



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

MARKETING COMMUNICATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Daniela Klímová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Daniela Klímová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem v diplomové práci je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu společnosti navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro společnost ENDEKA s.r.o.

Základní literární prameny:

BAKER, M. a S. HART. The marketing book. New York. 2016. ISBN 978-0415703765.
ČICHOVSKÝ, L. Marketing zahraničního obchodu. Praha: Radix, 1997. ISBN 80-86031-07-1.
FORET, M. Marketing pro začátečníky. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika, 2012. 192 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
KOTLER, P., et al. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2 .

PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti ENDEKA s.r.o. Práce je rozdělena do tří částí. V první, teoretické části, jsou vysvětleny základní teoretické pojmy, druhá část analyzuje současnou situaci společnosti. Na základě provedených analýz a dotazníkového šetření jsou doporučeny návrhy na zlepšení nástrojů marketingové komunikace s cílem oslovit nové a stávající zákazníky a zvýšit povědomí o společnosti.

Abstract

This diploma thesis deals with marketing communication of the ENDEKA s.r.o. company. The thesis is divided into three parts. The first theoretical part explain theoretical knowledge, the second part analyze the current situation of the company. Last third part includes recommended suggestions for improvement of marketing communication with aim to approach new customers and therefore rais the awarness of the company, which are based on performer analyses and questionnaire survey.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingový průzkum, offline marketingová komunikace

Key words

Marketing, marketing mix, marketing research, offline marketing communication

Bibliografická citace

KLÍMOVÁ, Daniela. Marketingová komunikace [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/115976>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. května 2019

podpis studenta

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Davidovi Schüllerovi, Ph.D. za odborné vedení, za jeho cenné rady i jeho čas. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, která mi byla po celou dobu psaní mé diplomové práce velkou oporou.

OBSAH

ÚVOD	12
1 CÍL PRÁCE A METODIKA	13
1.1 Dílčí cíle	13
1.2 Metodika práce	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Marketing	14
2.1.1 Marketingový mix	15
2.2 Komunikační mix	18
2.2.1 Podpora prodeje	18
2.2.2 Reklama	19
2.2.3 Osobní prodej	22
2.2.4 Public relations	22
2.2.5 Direct marketing	23
2.2.6 Sponzoring	23
2.3 Sociální sítě	24
2.4 Marketingové prostředí	25
2.4.1 Mikroprostředí	25
2.4.2 Makroprostředí	26
2.5 SWOT analýza	28
2.5.1 Vnitřní prostředí SWOT analýzy	28
2.5.2 Vnější prostředí SWOT analýzy	28
2.5.3 Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání	28
2.6 Marketingový výzkum	29
2.6.1 Sekundární výzkum (výzkum od stolu)	30
2.6.2 Primární výzkum (výzkum v terénu)	30
2.6.3 Metody sběru primárních dat	31

2.7	Regresní analýza	33
2.7.1	Lineární regresní funkce	33
2.8	Shluková analýza	34
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	35
3.1	Charakteristika společnosti	35
3.2	Analýza mikroprostředí.....	35
3.2.1	Společnost.....	35
3.2.2	Zaměstnanci	37
3.2.3	Konkurence	38
3.2.4	Dodavatelé	39
3.2.5	Zákazníci.....	39
3.2.6	Veřejnost	40
3.3	Marketingový mix společnosti	40
3.3.1	Produkt.....	40
3.3.2	Cena	41
3.3.3	Propagace.....	42
3.3.4	Distribuce.....	42
3.4	Analýza komunikačního mixu	42
3.4.1	Reklama	42
3.4.1.1	Online reklama	42
3.4.1.2	Offline reklama.....	45
3.4.2	Podpora prodeje	46
3.4.3	Osobní prodej.....	47
3.4.4	Public relations	47
3.4.5	Direct marketing	48
3.4.6	Sponzoring	48
3.5	Analýza makroprostředí	51
3.5.1	Sociální faktory.....	51

3.5.2	Legislativní faktory	52
3.5.3	Ekonomické faktory	52
3.5.4	Politické faktory	57
3.5.5	Technické faktory	57
3.5.6	Ekologické faktory	58
3.6	Vlastní marketingový průzkum	58
3.6.1	Metoda sběru dat	58
3.6.2	Konstrukce otázek a focus group	58
3.6.3	Výsledky dotazníkového šetření	59
3.6.4	Shluková analýza	70
3.7	SWOT analýza	73
3.7.1	Silné stránky	74
3.7.2	Slabé stránky	75
3.7.3	Příležitosti	75
3.7.4	Hrozby	75
3.7.5	Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí plus mínus matice	75
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	77
4.1	Polep tramvaje městské hromadné dopravy v Brně	77
4.2	Letáky umístěné ve vozech dopravního podniku města Brna	79
4.3	QR kód	81
4.4	Video seriál	84
4.5	Video prohlídky	85
4.6	Zvelebení cyklostezky v Brně	86
4.7	Instagram	88
4.8	Shrnutí nákladů a časový harmonogram	91
4.9	Kontrola úspěšnosti propagace	93
4.10	Analýza rizik	94
4.11	Ekonomické zhodnocení	97

ZÁVĚR	100
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	101
SEZNAM GRAFŮ	105
SEZNAM OBRÁZKŮ	106
SEZNAM TABULEK	107
SEZNAM PŘÍLOH.....	108

ÚVOD

V dnešní době nestačí nabízet pouze kvalitní výrobky a služby. Vzhledem k velkému konkurenčnímu boji na většině trhů musí společnosti vhodným způsobem komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky vhodně zvoleným způsobem.

Je důležité, aby si podnik zvolil cíle své marketingové komunikace, která samozřejmě musí být v souladu s filozofií podniku. Cíle musí být srozumitelné a motivující pro všechny, kdo se na jejich splnění budou podílet a také musí být změřitelné.

Při prodeji zboží, služeb či nemovitostí, je v dnešní době velmi důležité mít propracovanou a dobře cílenou reklamní kampaň. Jedná se o způsob oslovení zákazníka, který je v současnosti velmi důležitý. Díky dobře propracované reklamě dnes developeři neprodávají jen samotnou nemovitost, ale dokáží prodávat také určitý standard či dokonce určitý životní styl. Developerské společnosti dokáží také například propracovanou reklamou ukázat, jaké sny si člověk může koupí nemovitosti splnit.

1 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem v diplomové práci je na základě analýzy stavu vnějšího a vnitřního prostředí společnosti ENDEKA s.r.o. a vlastního průzkumu navrhnout vyhovující marketingovou komunikaci.

1.1 Dílčí cíle

Dílčím cílem je na základě vlastního průzkumu a analýzy současného stavu zjistit, jak by společnost mohla více využít svoji marketingovou komunikaci k větší spokojenosti svých zákazníků a zároveň také navrhnout, jak by se společnost mohla dostat do povědomí většího okruhu lidí žijících v Brně.

1.2 Metodika práce

Diplomovou práci tvoří tři základní části. První část, která je teoretická se zaměřuje na teoretické poznatky, které byly získány zejména z odborných publikací. Druhá část práce je analytická. Tvoří ji stručné seznámení se společností a popis aktuální situace a výsledky dotazníkového šetření. Poslední, návrhová část, obsahuje vlastní návrhy na zlepšení ve společnosti ENDEKA s.r.o., které povedou k efektivnější marketingové komunikaci.

K analýze vnějšího prostředí společnosti byla využita SLEPTE analýza. K celkové analýze společnosti je využita analýza společnosti a SWOT analýza. Dále jsou zde výsledky dotazníkového šetření.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato kapitola je obsahově především literární rešerší. Zaměřuje se na definování marketingu jako celku a dále jsou postupně rozebírány a objasňovány jednotlivé pojmy z oblasti marketingu. Důležitou součástí této části práce je definice pojmu reklama, jaké jsou její druhy a význam a v neposlední řadě kapitola obsahuje rozbor jednotlivých druhů reklamy na internetu.

2.1 Marketing

V dnešní době je marketing stále více vnímán jako samostatná disciplína. Je na něj kladem velký význam při propagaci společnosti, výrobku ale i služeb. Marketing lze definovat takto: „*Marketingový proces je proces analýzy marketingových příležitostí, volby cílových trhů, vytvoření marketingového mixu a řízení marketingového úsilí.*“ (Kotler, 2007, s. 59).

Další z mnoha definic marketingu je: „*Marketing je souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost uspět na trhu, dosáhnout na něm svých cílů.*“ (Foret, 2012).

Hlavní podstatou marketingu, která platí ve všech profesích je, že úspěch vychází zejména z porozumění potřeb a přání našeho okolí. Je potom na nás, abychom vytvořili produkt nebo službu, která právě tyto zjištěná kritéria splní. Pokud nedokážeme přání a potřeby našich potenciálních zákazníků vyplnit, na trhu nebudeme úspěšní (Kotler, 2007).

Mezi základní cíle marketingu patří zejména získávání nových zákazníků a udržení těch současných. Toho je dosahováno například nabídnutím vyšší hodnoty, kterou naši zákazníci ocení. Marketing je všude kolem nás a lze ho pozorovat téměř na každém kroku. V běžících reklamách v televizi, v rádiu, uvnitř časopisů, na billboardech poblíž cest či například i v emailových schránkách nebo na sociálních sítích (Kotler, 2009).

Samotný marketing je zahájen ještě před výrobou produktu a doprovází jej po dobu celého procesu prodeje, který však nekončí samotným prodejem výrobku. Důležitý úkol marketingu je také zjištění zpětné vazby od zákazníků, která povede k další inovaci produktu a případného vylepšení na základě zapracování připomínek. Jde tedy říci, že

marketing je vlastně nikdy nekončící proces, který provází výrobek ve všech fázích jeho životnosti. V rámci zajištění konkurenceschopnosti společnosti je důležité, aby se tyto aktivity neustále vylepšovaly a držely krok s technologickým pokrokem (Kotler, 2007).

Na obrázku níže je znázorněný „marketingový ledovec“. Na samotné vrcholu ledovce jsou nejdůležitější prvky ledovce – reklama, propagace, PR. Naopak největší část pomyslného ledovce zaujímá zkoumání zákaznických potřeb. Kvalitní marketingový pracovník musí analyzovat přání a potřeby zákazníků a dále zajistit průzkum trhu a následný prodej produktu zákazníkovi (Baker, 2016).



Obr. 1: Marketingový ledovec (Zdroj: Baker, 2016)

2.1.1 Marketingový mix

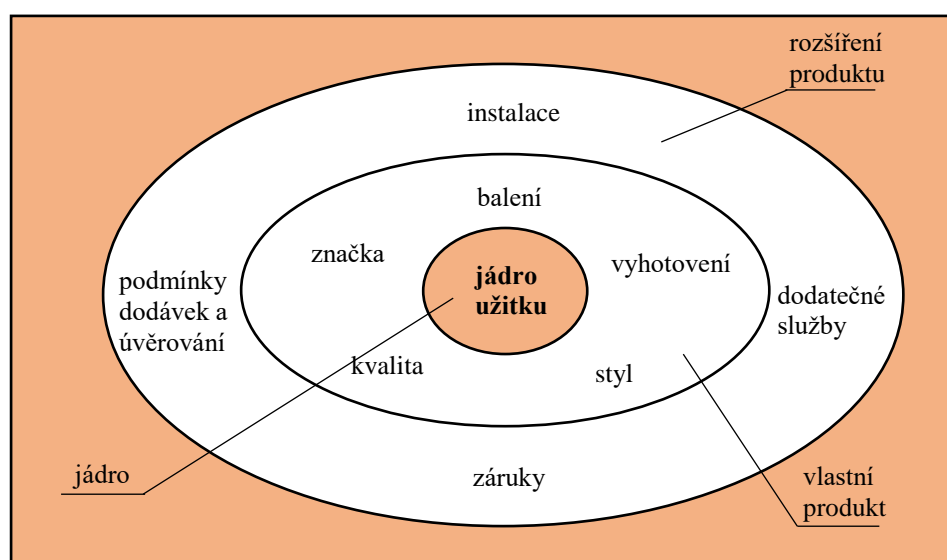
Reprezentuje ty kroky, které podnik dělá, aby zaujal své zákazníky a vyvolal tak poptávku po svým produktech či službách. Je definován 4P (někdy také 5 či 7), tedy Produkt (Product), Cena (Price), Místo (Place), Propagace (Promotion). Později byla vytvořena koncepce, která se zaměřuje na zákazníky a tvoří ji tzv. 4C (Customer - zákazník, Cost - náklady, Communication – komunikace a Convenience – komfort).

Dále budou rozebrány 4P.

2.1.1.1 Produkt

Tvoří nejdůležitější část marketingového mixu. Označuje jak samotný výrobek či službu, tak i sortiment, kvalitu, obal a další faktory. Samotným úkolem produktu je uspokojit přání a potřeby zákazníků. K tomu, aby se výrobek lépe prodával, přispívají například záruka na výrobek či službu, image, obal apod (Foret, 2012).

Produkt je tvořen tzv. vrstvami. Základní je jádro produktu, které tvoří základní hodnotu výrobku či potřebu zákazníka, kterou se bude snažit koupí uspokojit. Další úroveň je vlastní produkt, tedy skutečná podoba produktu. Dále poté rozšířený produkt, pod čímž mohou být chápány doplňující služby nebo výhody. Takto komplexní produkt poté tvoří marketingový mix (Bačuvčík, 2016).



Obr. 2: Komplexní produkt (Zdroj: Bačuvčík, 2016)

2.1.1.2 Cena

Cena představuje částku, kterou zákazník zaplatí za produkt nebo službu. Jde o zdroj příjmů pro společnost a zároveň tedy představuje protihodnotu, kterou nám zákazník dává. Je velmi důležité mít dobře stanovenou cenu, nesmí být ani příliš nízká ani příliš vysoká. (Foret, 2012).

To jak je vysoká cena úzce souvisí s odbytem – pokud jsou ceny nízké, obvykle tento produkt budou nakupovat občané ekonomicky smýšlející, naopak vysoké ceny budou u spotřebitelů evokovat výjimečnost a luxus a tito zákazníci tak koupí drahých výrobků ukazují své sociální postavení, životní styl apod. Cena je omezena náklady na straně dodavatele a výší poptávky na straně odběratele (Čichovský, 1997, s 76).

2.1.1.3 Distribuce

Představuje pro společnost způsob, jak se produkt nebo služba dostane ke konečnému spotřebiteli, tedy zákazníkovi. Pokud se stane, že produkt není pro zákazníky snadno dostupný, bude hledat uspokojení u konkurence (Karlíček, 2013).

Distribuce se dělí na přímou a nepřímou distribuci:

Přímá distribuce – znamená distribuci, kdy jde produkt od výrobce přímo k zákazníkovi, neexistuje žádný mezičlánek. Tato forma distribuce je pro výrobce nejvýnosnější právě z důvodu neexistence mezičlánu, který chce také část zisku pro sebe. Avšak tato forma prodeje je také nákladově náročnější, protože je potřeba větší rozpočet na marketing.

Nepřímá distribuce – představuje prodej pomocí mezičlánu. Nejčastější forma je prodej pomocí velkoobchodu, kdy výrobce sem dodá zboží a odtud dále nakupují maloobchodní podnikatelé a ti poté prodávají zboží konečným spotřebitelům (Pelsmacker, 2003, s.24).

2.1.1.4 Propagace

Znamená veřejné uvedení výrobku do povědomí zákazníků. Jde o propagaci výrobku nebo služby, které chce společnost svým potenciálním zákazníkům prodat (ManagementMania, 2017).

Jde také o to, informovat zákazníka o našem produktu, například o jeho vlastnostech, ceně či například dostupnosti. Prostřednictvím propagace chce také výrobce přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách koupě produktu. Forma propagace má mnoho forem. Nejčastěji se uskutečňuje propagace prostřednictvím reklam umístěných v televizi, rozhlase, či novinách nebo časopisech. Používá se také propagace pomocí umístění reklam na místech, kudy se denně pohybujeme (Čichovský, 1997, s.76).

2.2 Komunikační mix

Jednotlivé prostředky, pomocí kterých společnost komunikuje se stávajícími či potenciálními zákazníky, jsou nazývány komunikační mix společnosti.

Jednotlivé prvky komunikačního mixu jsou:

- Podpora prodeje
- Reklama
- Osobní prodej
- Public relations
- Direct marketing

V dnešní moderní době se do tohoto marketingového komunikačního mixu přidávají další složky komunikačního mixu. Je to zejména z důvodu rozšiřování moderních technologií, jako jsou internet, mobilní telefony apod. Jde například o internetovou komunikaci, event marketing, guerilla marketing, virální marketing, product placement či sponzoring (Vašítková, 2008).

2.2.1 Podpora prodeje

Tuto metodu komunikačního mixu představují především krátkodobé stimuly, jejichž cílem je zvýšit prodej daného produktu díky speciálním nabídkám. Jedná se například o výprodeje, rozdávání vzorků nového produktu, dárky, věrnostní programy či například soutěže pro zákazníky. Na druhé straně, za použití většiny výše vyjmenovaných stimulů klesá ziskovost společnosti a lze tedy říci že většina nástrojů má dočasný efekt (Vysekalová, 2006, s.193).

Mezi hlavní prostředky tohoto komunikačního mixu patří:

- soutěže, hry, loterie,
- akce na místě prodeje,
- zábavné akce,

- vzorky, prémie a dary,
- kupony, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu produktu apod. (Vysekalová, 2006, s.193)

Jak již bylo zmíněno, cíle podpory prodeje mají spíše krátkodobý charakter. Někdy však tento prvek komunikačního mixu může napomáhat budovat dlouhodobé cíle, jako například tržní podíl. Mezi nejčastěji definované cíle podpory prodeje patří zvýšení prodeje daného produktu (Světlik, 1992, s.178).

2.2.2 Reklama

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů“ (Pelsmacker, 2003, s. 203).

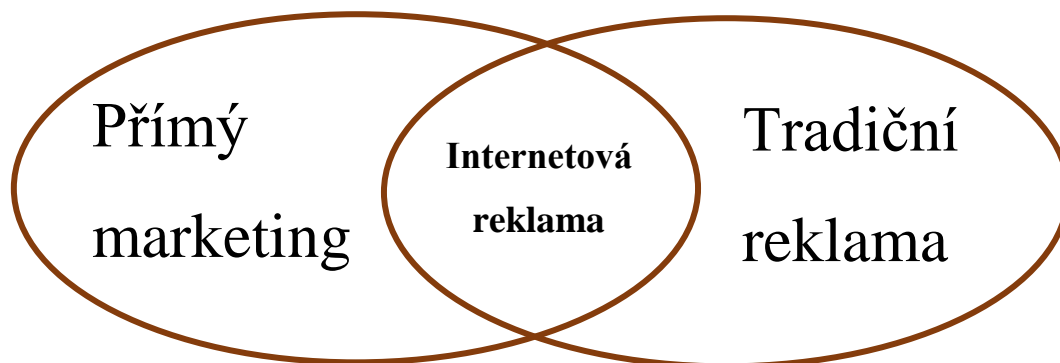
Reklama podporuje rozvoj obchodu a výroby. Reklama v naší společnosti existuje již od starověku, kdy byla prezentovaná například vystavováním zboží na tržnicích či například zvukovými prostředky (bubnování, úderý na hrnce atd.), které měly za cíl upoutat pozornost lidí (Vysekalová, 2007).

S reklamou se setkáváme v každodenním životě. V různých podobách se s ní setkáváme kdekoli na ulicích, v televizi, v rádiu, v hromadných dopravních prostředcích nebo na internetu. V dnešní době jednou z mnoha definic popisujeme reklamu jako formu neosobní komunikace, kdy různé subjekty oslovují své současné a potenciální zákazníky prostřednictvím médií s cílem informovat je a přesvědčit o kvalitách jejich výrobků či služeb (Přikrylová, 2010).

2.2.2.1 Internetová reklama

V současné moderní době patří reklama na internetu mezi nejjednodušší a nejrychlejší formy propagace svých výrobků nebo služeb. I přes fakt, že internetová reklama patří mezi marketingové nástroje, mezi odborníky je její zařazení sporné, kvůli specifickým vlastnostem, které právě tato internetová reklama má. Je to proto, že vlastnosti této reklamy jsou shodné s tradiční reklamou, avšak zároveň je to typ reklamy, která jako

direkt marketing, cílí na velký počet potenciálních zákazníků. Jak lze vidět na obrázku, internetová reklama tedy představuje jakýsi průnik reklamy tradiční a přímého marketingu (Stuchlík, 2000).



Obr. 3: Internetová reklama (Zdroj: Stuchlík, 2000)

Reklama na internetu je nástroj, který efektivně osloví široký okruh potenciálních zákazníků, za krátké časové období a relativně nízké náklady. Výhody reklamy zveřejněné na internetu:

- Umožňuje produkt nebo službu prezentovat multimediálně (zvuk, obrázky, video, animace, text). Například pomocí videoukázky můžeme předvést, jak samotný výrobek funguje nebo jak se s ním manipuluje. Flexibilita internetu spočívá v možnosti vyzkoušení výrobku, například zkušební verze softwaru.
- Uživatel internetu si může sám zvolit rozsah a dobu působení reklamy, což pomůže v tom, aby naše reklama nebyla vnímána jako nežádoucí nebo dokonce dotěrná.
- Spotřebitel má možnost se v pohodlí domova seznámit s konkurencí a vyhledat si pro něj potřebné informace, které mu pomůžou v rozhodování o koupi.
- Vhodně vybrané servery pomohou cílit na námi vybraný cílový segment (například propagací na sportovních serverech zacílíme především na sportovce).
- Náklady na internetovou reklamu jsou méně nákladné a kampaň je možné kdykoliv v průběhu měnit (což například u billboardů nejde).

- Odezva na naši online kampaň na internetu je velmi rychlá, neboť čas mezi zhlédnutím reklamy a reakcí uživatele je minimální.
- Měřitelnost úspěchu internetové reklamy je relativně snadná (k dispozici máme například data o počtu zhlédnutí, počtu kliknutí na cílové stránky nebo například akce, které uživatelé v souvislosti s našimi výrobky nebo službami provedli) (Příkrylová, 2010, s. 225).

Druhy internetové reklamy

Od doby, kdy se internetová reklama začala objevovat vůbec poprvé, množství forem internetové reklamy se značně rozšířilo. Mezi hlavní typy reklamy na internetu patří:

- Bannerová reklama (reklamní proužky)

Jde o základní typ propagace na internetu. Jedná se zpravidla o grafický obrázek, který je zobrazován především poblíž okraje obrazovky. Tato nejčastější forma kontaktu se zákazníky prostřednictvím internetu bývá velmi často negativně hodnocena. Některé studie také ukazují, že bannerová reklama je v současné době uživateli prakticky přehlížena (Sedláček, 2006).

- Textová reklama

Jedná se textový odkaz, ať již placený či neplacený, který se využívá především ve vyhledávačích. Společnosti zde mají možnost placených výsledků vyhledávání. Je možné vytvořit krátkou textovou reklamu, která bude obsahovat určitá klíčová slova, a reklama se při zadání jednoho z těchto klíčových slov zobrazí. Ve světovém měřítku je lídrem v textové reklamě považována společnost Google (Sedláček, 2006).

- Sociální síť

V dnešní době je propagace na sociálních sítích stále více oblíbená. Na sociálních sítích jako jsou Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram a mnoho dalších, se sbližují obrovská množství jak současných, tak i potenciálních zákazníků. Například Facebook nabízí reklamu formou Pay per click, což znamená, že

společnost využívající této reklamy, platí ne za zveřejnění této reklamy, ale pouze za samotné zobrazení reklamy uživatelem. V současnosti spousta společností má vlastní profil na Facebooku a pomocí reklamy na této sociální síti podpoří návštěvnost profilu a dostane se tak do povědomí široké veřejnosti. Příspěvky, které jsou umístěné na profilu, je možné cílit na náš tržní segment (lze cílit dle místa pobytu, věku, pohlaví, jazyku, koníčků a zájmů, vzdělání, zaměstnání atd.) (The Nexy York Times Company, 2010).

2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje formu komunikace s určeným pracovníkem společnosti a jedním nebo více zákazníky. Tento nástroj jako jediný využívá osobní formu komunikace (Zamazalová, 2010, s.276).

Výhodou osobního prodeje je zejména získání okamžité zpětné vazby. Prodávající se ihned dovídá, zda má oslovený zákazník o produkt zájem či nikoliv. Zároveň má také prodávající možnost lépe svého zákazníka poznat a zajistit tak co nejvyšší uspokojení jeho potřeb. Dokáže také zajistit nejvhodnější způsob komunikace v závislosti na reakcích zákazníka a následně jej o nákupu produktu přesvědčit (Karlíček, 2016).

Základní vlastnost úspěšného prodejce je schopnost empatie, tedy schopnost vcítit se do duševních stavů, pocitů a myšlenkových pochodů zákazníka. Toto porozumění umožňuje vytvořit kladný vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Další vlastnost úspěšného prodejce je nadšení a důvěra v nabízený výrobek. Pokud zákazník vidí v prodejci nehrané nadšení a dobrou znalost produktu, je dříve vzbuzen i jeho zájem o koupi výrobku (Světlík, 1992, s.191).

2.2.4 Public relations

Public relations (PR) vytvářejí a udržují kladné vztahy mezi společností a veřejností a omezují záporné ohlasy na její aktivitu. Veřejnost mohou představovat zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, investoři, státní správa, tisk, média atd (Smith, 2000).

Náklady na tuto formu komunikace jsou v porovnání s dalšími prvky marketingové komunikace výrazně nižší. Je to zejména z toho důvodu, že společnost nefinancuje média, která se o ní zmíní, ať už negativně či pozitivně (Přikrylová, 2010).

PR působí efektivně zejména na veletrzích, kde může společnost zaujmout a oslovit zájemce, kteří nemají zájem o reklamu nebo se jí dokonce vyhýbají (jedná se například o investory). Dále je tato forma propagace efektivní na různých sponzorských či charitativních akcích, kde svoji značku propaguje (Vysekalová, 2006, s.194).

2.2.5 Direct marketing

V dnešní době patří tato forma komunikace se zákazníky mezi nejoblíbenější formy propagace produktu. Jedná se o přímé oslovení zákazníka prostřednictvím telefonu, internetu nebo pošty. Je také velmi rozšířené oslovení potenciálních zákazníků prostřednictvím telemarketingu, teleshoppingu či mailingu (Vysekalová, 2006, s.194).

Mezi prostředky direct marketingu patří také:

- prospekty, letáky, brožury,
- katalogy,
- telefonní seznamy,
- tištěné adresáře,
- časopisy pro zákazníky,
- interaktivní videotext (Vysekalová, 2006, s.194)

Přímý marketing se stal jednou z nejprogresivnějších metod. Odhaduje se, že meziroční nárůst prodeje uskutečňovaného prostřednictvím direct marketingu je 10 %. Tato forma prodeje se nepoužívá pouze při prodeji spotřebního zboží konečnému spotřebiteli, ale uplatňuje se také mezi podniky. Je široce využíván například společnostmi IBM, Xerox, Colgate, bankami a pojišťovnami, cestovními kancelářemi a leteckými společnostmi atd. (Světlik, 1992, s.187).

2.2.6 Sponzoring

Jde o spojení společnosti a akce organizované třetí osobou, nebo spjatou se jménem vybrané organizace, jednotlivce nebo třeba týmu. Značky jsou nejčastěji spojovány zejména se sportovními a kulturními událostmi. Sponzor za finanční obnos propaguje

svoji značku (logo) prostřednictvím propagačních materiálů dané akce, na billboardech, bannerech v prostorách pořádání akce či přímo na dresech sportovců apod. (Karlíček, 2016).

2.3 Sociální sítě

Jedná se službu, kde registrovaní uživatelé mají možnost vytvářet si vlastní profily (ať už osobní nebo firemní), prostřednictvím kterých mezi sebou můžou lidé komunikovat, sdílet informace (fotografie, videa) či informovat se o novinkách. V současné době je za největší sociální síť považován Facebook (Štědroň, 2009).

Uživatelé internetu mezi sebou velmi intenzivně komunikují, což je zejména z důvodu téměř nulových nákladů. Toto jednání je velmi přínosné zejména pro společnosti, které si tak můžou snadno zjistit zájmy, preference či přání zákazníků (Scott, 2008).

Facebook je jednou z nejrychleji se šířící sociální sítí na světě. V současné době je počet registrovaných uživatelů téměř dvě miliardy. Jedná se o rozsáhlý společenský systém, který slouží především k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat a zábavě. Je plně přeložen do 84 jazyků (Frey, 2011).

Společnosti prostřednictvím Facebooku usilují zejména o budování lepších vztahů se zákazníky a očekávají, že jim poskytnou zpětnou vazbu. Ať už je reakce pozitivní nebo negativní, toto jednání přispívá zejména k tomu, aby organizace mohla reagovat na poznatky zákazníků a své produkty přizpůsobovat jejich potřebám (Janouch, 2010, s. 246).

Instagram je charakteristický zejména možností nahrávání a sdílení obrázků, pořízených fotografií či videí přímo z aplikace nainstalované v mobilním telefonu. Lze kontaktovat libovolné uživatele, kteří poté mohou sledovat náš profil. Pomocí hashtagů je dále možné fotografie selektovat a umožnit tak cílenější vyhledávání našich sdíleních multimediálních obsahů. Naše nahrané fotografie či videa je poté možné sdílet na jiné sociální sítě, jako je například Facebook nebo Twitter. Dále lze v této aplikaci přímo upravovat vzhled fotografií nebo videí za pomoci různých filtrů nebo korektur. V roce 2016 byla do Instagramu přidána funkce tzv. „Stories“. Prostřednictvím této funkce

můžete nahrávat videa nebo fotografie do svého příběhu po dobu 24 hodin (Moreau, 2016).

YouTube je multimediální síť, která je zaměřena hlavně na videa. Podle statistik ji využívá více jak miliarda uživatelů, kteří každý den generují miliardy shlédnutí. Tuto mediální síť lze v marketingové komunikaci využívat několika způsoby a záleží zejména na cílech samotné společnosti. Je využíván například na upozornění o své značce, k prezentaci konkrétního výrobku a lze ho také využít jako součást zákaznické podpory. Prostřednictvím tohoto kanálu lze komunikovat s širokou veřejností cokoliv, co společnost považuje za důležité (Miller, 2012).

Twitter umožňuje publikovat svým uživatelům krátké texty o délce maximálně 140 znaků, kterým se říká „tweet“. Princip komunikace s ostatními uživateli je pak podobný jako na Instagramu. Z hlediska marketingu je takováto aplikace lepší při využívání pro publikační účely (prezentovat se fotografiemi nebo videi) než pro komunikaci s klienty (Bednář, 2011).

2.4 Marketingové prostředí

Každá společnost, instituce aj. podnikají v čase, který je jasně určený a na určitém místě které je také jasně určeno. Toto místo, na kterém se tyto jednotlivé subjekty střetávají se nazývá trh a marketéři by měli být schopni odhadnout jeho budoucí vývoj. Podle faktorů, které toto marketingové prostředí ovlivňují, lze vymezit pojmy mikroprostředí a makroprostředí (Karlíček, 2013).

2.4.1 Mikroprostředí

Toto prostředí lze charakterizovat jako samotnou firmu a lze jej analyzovat na základě nejbližších účastníků společnosti. Analyzuje se marketing, finanční situace, výroba a organizační struktura společnosti. Kromě samotné společnosti sem patří také dodavatelé, kteří produkují zdroje pro výrobu, marketingoví zprostředkovatelé, kteří pomáhají společnosti s distribucí produktu, jeho prodejem nebo marketingovou komunikací (Kozák, 2012).

Důležitou složkou tohoto prostředí jsou také zákazníci. Nebýt jich, společnost by neměla, komu své produkty nabízet. Může se jednat o jednotlivce, ale také o společnosti, které

produkt poptávají pro svoji vlastní potřebu (Zamazalová, 2010). Každá společnost by měla znát své zákazníky a zajistit, aby byly uspokojeny jejich přání a potřeby. Zároveň je žádoucí, aby měla povědomí o jejich rozhodovacích procesech přecházejících nákupu konkrétního produktu. Je také velmi důležité znát postavení společnosti a její konkurenci. Pokud se správně odhadne budoucí chování konkurenčních společností, vede to k úspěchu (Karlíček, 2013).

2.4.2 Makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno faktory sociálními, legislativními, ekonomickými, politickými a ekologickými. K jejich analýze slouží SLEPTE, která je vytvořena z počátečních písmen jednotlivých složek tvořících makroprostředí (Paulovčáková, 2015).

SOCIÁLNÍ	LEGISLATIVNÍ	EKONOMICKÉ
Demografické trendy	Zákony, vyhlášky	Ekonomický růst
Preference životního stylu	Harmonizace zákonů a daní	Chování konkurence a dodavatelů
Sociální hodnoty	Mezinárodní právo	Ceny materiálů
Postoj k práci	Obchodní smlouvy	Měnové kurzy
Diskriminace	Dodržování lidských práv	Daňový režim
Odborná pracovní síla		Mzdové tarify

POLITICKÉ	TECHNOLOGICKÉ	EKOLOGICKÉ
Politika vláda	Používání výpočetní techniky	Ekologické zájmové skupiny
Válka, terorismus	Nové výrobní zařízení	Regulace emisí
Občanské nepokoje	Inovace	Znečištění, hluk
Zájmové skupiny	Internetové obchodování	Prevence před katastrofami
Obchodní politika	Metody a procesy výroby	
	Logistika	

Obr. 4: Faktory SLEPTE analýzy (Zdroj: Paulovčáková, 2015)

2.5 SWOT analýza

Tato metoda slouží k celkové analýze společností. Název je odvozen podle prvních písmen z anglických názvů – Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Silné a slabé stránky zastupují analýzu vnitřního prostředí společnosti a další dvě pak analýzu vnějšího prostředí (Vašítková, 2008).

2.5.1 Vnitřní prostředí SWOT analýzy

Silné stránky nám říkají, v čem vynikáme nad konkurencí, v čem jsme lepší. Cílem každé společnosti je tyto silné stránky maximalizovat. Do této skupiny lze zařadit například: know how, kvalifikované zaměstnance, silnou značku, kvalitní produkty atp.

Naopak slabé stránky společnosti nám vypovídají o tom, v čem si vedeme hůře než naše konkurence. Můžou to být například: vysoké náklady, nemoderní zařízení, špatný nebo žádný marketing, slabá image apod (Foret, 2012).

2.5.2 Vnější prostředí SWOT analýzy

Za příležitosti pro společnost lze označit skutečnosti, které mohou společnosti přinést úspěch. Je však zapotřebí tyto skutečnosti nejprve včas a správně identifikovat a následně využít. Jde například o: technologický vývoj, daňové úlevy, dobré tržní podmínky, špatná strategie u konkurence atd.

Mezi hrozby společnosti lze zařadit především takové skutečnosti, které mohou zapříčinit pokles poptávky nebo například nespokojenost zákazníků. Příkladem může být: živelné pohromy, vstup nového konkurenta, pomalejší růst trhu, změna zákaznických preferencí apod (Foret, 2012).

2.5.3 Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání

Tato metoda porovnává vzájemné vazby mezi silnými stránkami (S), slabými stránkami (W), příležitostmi (O) a hrozbami (T) a bývá taktéž označována jako „plus/mínus matice“. Jednotlivým vazbám bývá přiřazováno následující označení:

- silná oboustranně pozitivní vazba (+ +),

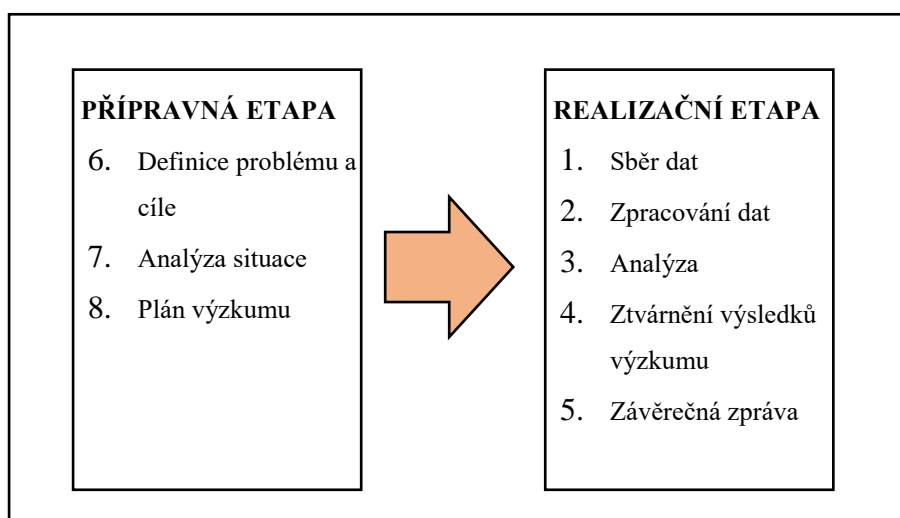
- silná oboustranně negativní vazba (- -),
- slabší pozitivní vazba (+),
- slabší negativní vazba (-),
- žádný vzájemný vztah (0) (Vašítková, 2008, s. 67).

Tyto hodnoty jsou zadávány do matice a následně sečteny jednotlivé řádky a sloupce. Výsledné hodnoty určí pořadí jednotlivých faktorů (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby). Toto umožní zjistit nejdůležitější faktory, na které je nutné se zaměřit (Vašítková, 2008).

2.6 Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout společnosti podstatné a relevantní informace o situaci na trhu. Jde především o informace o zákazníkovi, jak o těch základních (osobní socioekonomické charakteristiky – vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), tak i o specifických (kde a co nakupuje, jak je spokojen či nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval atd.) (Bednarčík, 2008, s.5).

V každém výzkumu by měly být dvě etapy, které se vzájemně prolínají. Je to etapa přípravná a realizační. Jednotlivé kroky, které tyto etapy obsahují, spolu úzce souvisejí a je velmi důležité dbát na jejich vzájemnou souvislost. Proces marketingového výzkumu je vyobrazen na obrázku č. 5 níže (Kozel, 2006).



Obr. 5: Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Kozel 2006)

Existuje několik druhů marketingového výzkumu. Jeden z mnoha členění je primární a sekundární výzkum.

2.6.1 Sekundární výzkum (výzkum od stolu)

Tento výzkum spočívá ve využití dat, která již byla získána dříve jinou osobou k jinému účelu. Tato data se získávají například ze statistických úřadů, různých databází apod. Tato data mohou být k dispozici zdarma nebo za úplatu. Výhodou je okamžitá dispozice potřebných dat a nižší cena, avšak na druhou stranu mohou být tato data zastaralá.

2.6.2 Primární výzkum (výzkum v terénu)

Tímto výzkumem se získávají zcela nová data, která dosud nebyla publikována. Výhodou takto sesbíraných dat je jejich aktuálnost, avšak nevýhodou mohou být vyšší náklady, časová náročnost a přípravy na takový sběr dat (Kozel, 2011).

Primární marketingový výzkum se dále dělí na kvantitativní a kvalitativní.

➤ Kvantitativní výzkum

U této metody výzkumu se ptáme „Kolik?“. Jeho účelem je získání měřitelných číselných dat (Kozel, 2011).

Srovnání v tomto výzkumu můžeme provádět tehdy, jsou-li všechna data získána jednotným postupem. Tento postup je provádět s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek (v řádu stovek až tisíců jednotek). K tomu, aby informace byly systematické a objektivní připívají postupy, jako jsou standardizace otázek, výběr vhodného vzorku a statistické postupy zpracování dat. Tento typ výzkum používá metody dotazování, pozorování nebo experiment (Bednarčík, 2008, s.9).

➤ Kvalitativní výzkum

Tato metoda výzkumu používá otázku „Proč?“ (Kozel, 2011).

Tento typ výzkumu vychází z úvahy, že každý člověk je jiný, takže aby bylo dosaženo srovnatelných závěrů je zapotřebí ptát se každého trochu jinak. Postup a někdy i znění otázek se tedy musí přizpůsobit osobě, která je dotazována. Tento styl dotazování je

nestrukturovaný a obvykle založen na malých výběrových souborech, dává hlubší pohled do problematiky a umožňuje lepší porozumění (Bednarčík, 2008, s.9).

Tento výzkum může sloužit jako doplnění kvalitativních poznatků. Je žádoucí zejména v tom případě, kdy je zapotřebí porozumět procesům, jako je vnímání, interpretace, názory, motivace, pocity, myšlenkové pochody, procesy ovlivňování a rozhodování a představy. Metody tohoto výzkumu mohou být hloubkové rozhovory, pozorování a techniky dotazování (Bednarčík, 2008, s.10).

Tab. 1: Srovnávací tabulka kvalitativního a kvantitativního výzkumu (Zdroj: Bednarčík, 2008, s.11)

	Kvalitativní	Kvantitativní
Cíle	Získat kvalitativní porozumění podpovrchových důvodů a motivací	Kvantifikovat data a zobecnit výsledky z výběrového souboru na základní soubor
Výběr	Malý, nereprezentativní	Velký, nereprezentativní
Sběr dat	Nestrukturovaný	Strukturovaný
Analýza	Nestatistický	Statistický
Výstupy	Pochopit problém	Doporučit definitivní a cílený postup

2.6.3 Metody sběru primárních dat

Metod sběru primárních dat je několik. Patří sem pozorování, dotazování a experiment.

POZOROVÁNÍ

Tato metoda sběru dat spočívá v tom, že se pozorovaný nevědomky účastní výzkumu (jedná se o skryté pozorování). Při pozorování se lidem nekladou žádné otázky, ale pouze

se sleduje jejich chování. Za pomoci této metody lze zjistit skutečnosti, které by při přímém dotazování respondent nepřiznal (Kozel, 2006).

Tato metoda pozorování má také mnoho nevýhod. Jedná se o časově velmi náročnou a monotónní činnost, která vyžaduje velkou pozornost pozorovatele. Dále se také může stát, že vysledované údaje budou zkreslené díky zainteresovanosti pozorovatele (Kozel, 2006).

DOTAZOVÁNÍ

Tato metoda je nejpoužívanější metodou sběru dat. Respondenti odpovídají na předem stanovené otázky, které jsou kladeny osobně, písemně, telefonicky nebo elektronicky. Respondenti vybraní pro tento typ sběru dat musí odpovídat předem určenému vzorku respondentů, který musí kooperovat s cílem a záměrem výzkumu. Tato metoda je flexibilní a je vysoká návratnost odpovědí. Nevýhodou může být častá neochota dotazovaných jedinců, uvádění klamných informací, časová a finanční náročnost.

➤ Osobní dotazování

Tento způsob patří mezi nejtradičnější způsoby sběru dat. Je založen na osobním styku a přímé komunikaci s vybranými jedinci. Výhody mohou spočívat v kladení složitějších otázek, přímé zpětné vazbě a vysoké návratnosti odpovědí. Mezi nevýhody patří možná ovlivnitelnost tazatelem, nákladnost a časová náročnost.

➤ Písemné dotazování

Takovéto dotazování spočívá v rozeslání dotazníku respondentovi v písemné formě. Tato metoda je málo finančně nákladná, avšak časově velmi náročná.

➤ Telefonické dotazování

Tato metoda je často využívána. Výhodou je rychlost získaných údajů, snadnost dotazování a náklady na tento výzkum jsou nízké. Mezi nevýhody lze zařadit omezený čas na dotazování, vyšší nároky na soustředění respondentů a tazatelů a nemožnost osobního kontaktu s respondenty.

➤ Online dotazování

Metoda spočívá v rozesílání elektronických dotazníků předem vybranému vzorku respondentů prostřednictvím e-mailů, sociálních sítí, webových stránek apod. Výhody jsou velké, je to především rychlost šíření dotazníku, nízká nákladovost a snadná zpracovatelnost získaných údajů. Nevýhodou může být fakt, že starší obyvatelstvo nemá přístup k internetu (Foret, 2012).

FOCUS GROUP

Tento typ výzkumu spočívá ve shromáždění menšího počtu lidí, kteří jsou předem vybráni na základě konkrétních demografických, psychologických nebo jiných aspektů. Tito respondenti následně prodiskutovávají různá témata společného zájmu. Na moderátorovi je, aby pokládal otázky na základě připraveného návodu příslušnými marketingovými manažery. Tento způsob získávání dat od respondentů je označován i jako skupinový rozhovor. Moderátorův cíl je zjistit užitečné postřehy a skutečné motivace spotřebitelů (proč dělají a říkají konkrétní věci (Kotler, 2007)).

EXPERIMENT

Při experimentu se provádí testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách. Dopředu jsou nastaveny parametry, dle kterých experiment probíhá. Při tomto druhu získávání dat výzkumník stanovuje nezávisle proměnnou a měří závisle proměnnou (Kotler, 2007).

2.7 Regresní analýza

Je statistická metoda, která umožňuje prozkoumat vztah mezi jistými proměnnými veličinami. Tato statistická metoda tedy zkoumá vztah mezi nezávisle proměnnou X a závisle proměnnou Y .

2.7.1 Lineární regresní funkce

Tato metoda spočívá v proložení bodů přímkou. Předpokladem je, že se závislost dá touto přímkou vyjádřit. Cílem lineární regresní analýzy je najít takovou přímku, kdy je součet druhých mocnin zmíněných odchylek co nejmenší.

Regresní model se vyjadřuje následující rovnicí: $y = \alpha + \beta x + e$

Kdy:

- x – nezávisle proměnná,
- y – závisle proměnná,
- α, β - parametry modelu,
- e – představuje chybu (Hendl, 2015)

2.8 Shluková analýza

Jde o vícerozměrnou statistickou metodu, pomocí které se třídí jednotky do skupin (shluků) tak, aby jednotky, které náleží do stejné skupiny si byly více podobné než objekty z jiných skupin. Základní členění shlukové analýzy je následující:

- Hierarchické shlukování – průnikem dvou podmnožin je buď prázdná množina nebo jedna z nich.
- Nehierarchické shlukování – shluky jsou disjunktní množiny (SYNEK, 2001).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Následující část práce obsahuje popis společnosti ENDEKA s.r.o., analýzy mikroprostředí a makroprostředí, následnou SWOT analýzu a výsledky dotazníkového šetření.

3.1 Charakteristika společnosti

Společnost ENDEKA s.r.o. vznikla přejmenováním společnosti Pegas Investiční Holding (PIH) k 1.2.2017. Její činnost však dále navazuje na původní činnosti společnosti PIH. Původní společnost se také zabývala realitní činností.

V současné době má společnost jako svoji jedinou ekonomickou činnost nákup nemovitostí v atraktivních lokalitách města Brna s kompletní infrastrukturou a plnou občanskou vybaveností. Dále probíhá kompletní rekonstrukce dané nemovitosti, čímž zajistí bydlení pro další generace a ty následně prodá.

Společnost se od klasických developerů odlišuje zejména tím, že nezastavuje nová území v okolí města, ale soustřeďuje se především na nákup a rekonstrukci budov na konci životního cyklu v městském prostoru. Na rozdíl od realitních kanceláří, ENDEKA neposkytuje služby zprostředkování prodeje nebo nákupu nemovitosti, ale prodává pouze nemovitosti ve svém vlastnictví. Společnost tedy nejlépe vystihuje pojem developerská společnost. Prodej nemovitostí navíc podporuje službou Homestaging s profesionálními fotografiemi. Tato služba prozatím není u většiny realitních kanceláří standardem.

3.2 Analýza mikroprostředí

Tato analýza je zaměřena především na samotnou společnost, zaměstnance, konkurenci, dodavatele, zákazníky a veřejnost.

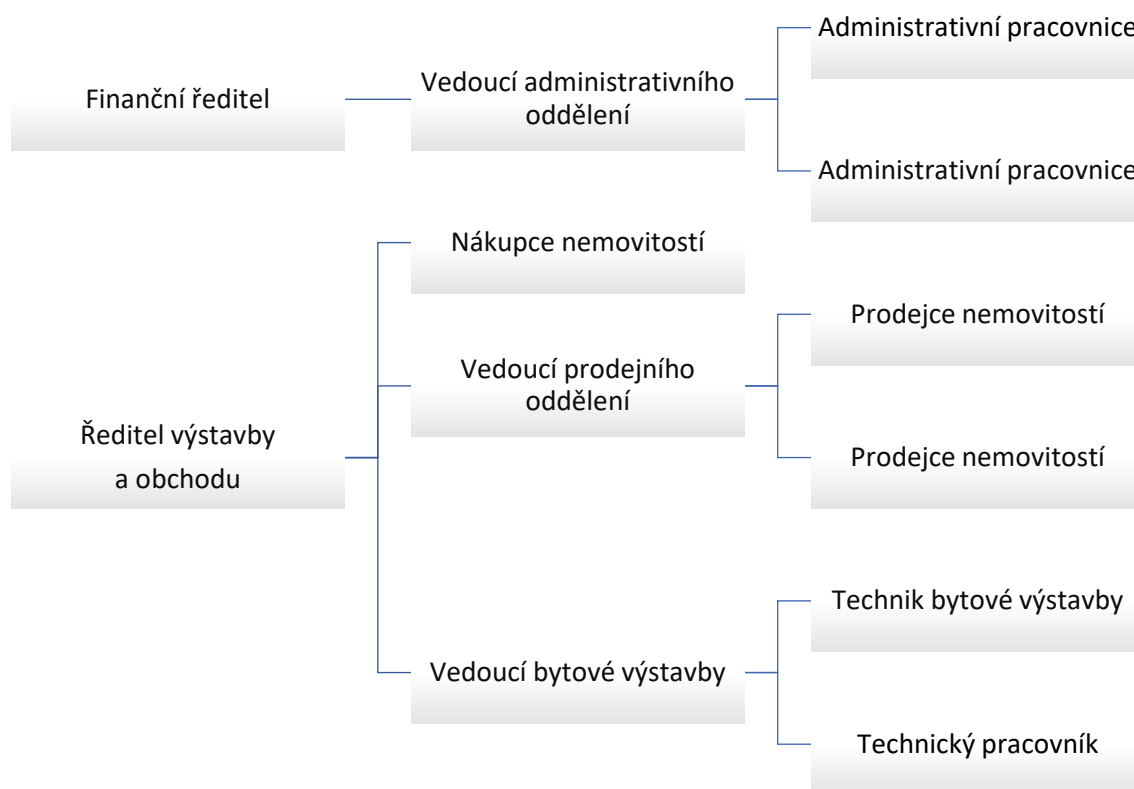
3.2.1 Společnost

Společnost se zaměřuje na nákup starších bytů a bytových domů v atraktivních lokalitách města Brna, jejich přeměnou (modernizací) a následným prodejem. **Vize** společnosti je stát se nej kvalitnějším brněnským developerem, hlavně v orientaci na výrobek společnosti (tedy byty) a stejně tak i na firmu jako takovou. Zakládá si na realizaci

projektů zejména ve městě Brně. **Mise** je dát lidem možnost pořídit si v Brně kvalitní bydlení. Vedení společnosti klade důraz zejména na spokojenost zákazníků a zaměstnanců. Co se týče spokojenosti zaměstnanců, je jí dosahováno zejména kvalitně propracovaným systémem odměňování zaměstnanců a velkým počtem firemních benefitů. Tento fakt se projevuje zejména ve vzrůstající spokojenosti zaměstnanců.

Na opakující se činnosti se tvoří postupy a směrnice, které usnadňují práci do budoucna. Je kladen důraz na srozumitelně napsané postupy, které mohou být případně dle tohoto postupu vykonány jiným zaměstnancem. Zlepšování a inovace pracovních postupů je také velmi důležitá. Vzhledem k faktu, že společnost je relativně malá, je důležité využít její flexibilitu.

Organizační struktura společnosti sestává z celkem 12 stálých zaměstnanců. Ve vedení společnosti jsou dva jednatelé, finanční ředitel a ředitel výstavby a obchodu. Tito jednatelé pod sebou mají tři oddělení, rekonstrukční oddělení, prodejní oddělení a administrativní oddělení. Samotná organizační struktura je LINIOVÁ. Na samotném vrcholu stojí dva jednatelé. Ředitel výstavby a obchodu má pod sebou rekonstrukční oddělení, které se skládá z vedoucího bytové výstavby, jednoho technika bytové výstavby a technického pracovníka. Vedoucí bytové výstavby má na starosti technika bytové výstavby a technického pracovníka. Tento ředitel také řídí obchodní oddělení, které se skládá ze tří prodejců nemovitostí a jednoho nákupčího nemovitostí. Finanční ředitel má pod sebou administrativní oddělení, které se stará o celý chod společnosti. Toto oddělení se skládá z vedoucí kanceláře a dvou asistentek.



Obr. 6: Organizační struktura společnosti ENDEKA s.r.o. (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2.2 Zaměstnanci

Jednatelé společnosti jsou v přímém kontaktu se svými zaměstnanci a spolupracovníky. Je kladem velký důraz na profesionalitu, odbornost a vystupování zaměstnanců. Ve společnosti je zásadní také dodržování firemní kultury a v popředí zájmů celé společnosti stojí spokojenost zákazníků. Fungování firmy je založeno na důvěře mezi pracovníky a jejich loajalitě. Cíle stanovuje vedení společnosti (oba jednatelé jsou zároveň i zaměstnanci), avšak na jejich plnění se již podílí celý tým a nekladou se meze vlastní iniciativě a nápadům. Styl řízení společnosti je DEMOKRATICKÝ, tedy i samotní zaměstnanci mají možnost se vyjadřovat na podnikovém rozhodování.

Odbornost a schopnosti zaměstnanců jsou hlavním zdrojem společnosti. Vlastníci jsou zároveň také zaměstnanci a tuto skutečnost si dobře uvědomují. Kladou tedy velký důraz

na výběr svých spolupracovníků. Je pro ně také velmi důležité, aby měli zaměstnanci na pracovišti příjemnou atmosféru, která napomáhá ke dlouhodobé spolupráci.

Společnost si zakládá na rozvoji a vzdělání svých zaměstnanců. Pracovníkům dává možnost výběru školení dle jejich zaměření a přínosu pro společnost. Na trhu se objevují stále nové postupy zejména ze stavební oblasti a je tedy nezbytné si tyto znalosti rozšiřovat na různých školeních či kurzech. Manažerské dovednosti je také důležité neustále vylepšovat a rozvíjet.

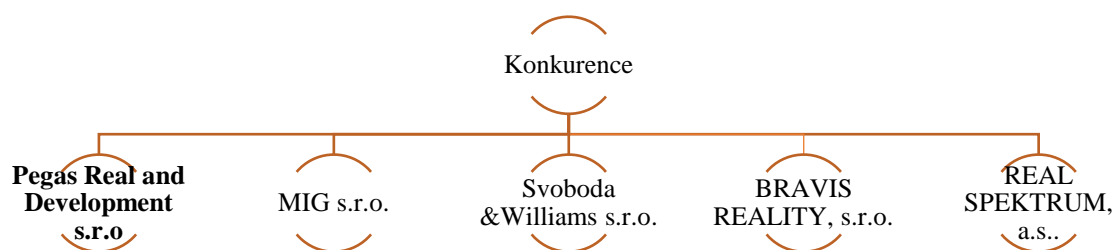
Ve společnosti převládá pozitivně laděná, přátelská atmosféra, která pozitivně napomáhá dosahování dobrých výkonů a kvalitně odvedené práce. Všichni zaměstnanci se ztotožňují s myšlenku orientace na zákazníka a snaží se porozumět jeho přání a potřebám jak v kvalitě nabízených nemovitostí, tak i péčí při samotném prodeji nemovitosti. Poskytovaná záruka na koupenou nemovitost zaručuje důvěru klienta, což je pro firmu stěžejní. Společnost klade důraz také na transparentní komunikaci jak se svými zákazníky, tak i se svými dodavateli ale i mezi samotnými zaměstnanci.

3.2.3 Konkurence

Za konkurenci společnosti ENDEKA lze považovat zejména realitní kanceláře, developery a všechny ostatní subjekty a jedince pohybující se na realitním trhu města Brna a jeho blízkého okolí.

Co se týče modelu podnikání a totožných cílových skupin je společnost Pegas Real and Development s.r.o. největším konkurentem. Je to společnost, která se v minulosti rozdělila, a právě tímto rozdělením vznikla společnost ENDEKA s.r.o. Společnost se zabývá především realitní činností ale také developerskou činností.

Z pohledu nabídky nemovitostí jsou nejvýznamnější konkurenti MIG s.r.o. působící na trhu realit ve městě Brno. Další významní konkurenti jsou Svoboda & Williams s.r.o., BRAVIS REALITY, s.r.o. a REAL SPEKTRUM, a.s..



Obr. 7: Diagram konkurence společnosti ENDEKA s.r.o. (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2.4 Dodavatelé

Na trhu působí mnoho dodavatelů, kteří jsou schopni zajistit stavařské práce. Je však jasné, že ne všichni dodavatelé jsou stejně kvalitní. Vstup nových dodavatelů na tento trh je velmi pravděpodobný, neboť potenciál tohoto trhu je velký. Stavební společnosti jsou v současné době zahlceny poptávkou a zájem o jejich práci je vysoký. Je tedy nutné, zajistit si kvalitní dodavatele s velkým předstihem.

Společnost spolupracuje výhradně se dvěma hlavními dodavateli stavařských prací. Tyto společnosti jsou pro ENDEKU s.r.o. klíčoví, neboť zajišťují veškerou dodavatelskou činnost v tomto směru. Neschopnost dodávky či nepohodnutí s vedením je pro společnost velmi nebezpečné, neboť by nebyla schopna dokončit své projekty dle plánu.

Dalším dodavatelem je společnost zajišťující účetnické práce.

3.2.5 Zákazníci

Poptávka po nemovitostech několikanásobně převyšuje nabídku. Z toho důvodu má společnost velký počet zájemců o nákup nemovitosti. Lze tedy říci že potenciálních zákazníků je mnoho. Avšak nejsou zde zákazníci opakující svůj nákup, a to z toho důvodu, že zákazník si koupí nemovitost, tím uspokojí svoji potřebu a další už si kupovat nebude. Nelze tedy říci, že by společnost měla stálé zákazníky. Společnost má především zákazníky v podobě mladých začínajících rodin, které se plánují nastálo usadit ve městě. Dále jsou to však i jednotlivci jak v produktivním věku, tak i senioři.

3.2.6 Veřejnost

Do této skupiny patří např. banky, investiční společnosti, média, vládní instituce aj. Společnost ENDEKA dodržuje platné zákony a působí na veřejnosti tak, aby nedávala investorům a obchodním partnerům důvod k pochybování o spolupráci s touto společností. Do tohoto veřejného prostoru lze také zařadit i komentáře u příspěvků na sociálních sítích, kde je společnost velmi aktivní. Tyto komentáře společnost píše s ohledem na všechny možné sledovatele.

3.3 Marketingový mix společnosti

Následující část práce se bude zabývat analýzou současného stavu marketingového mixu společnosti ENDEKA s.r.o.

3.3.1 Produkt

ENDEKA nabízí nemovitosti zejména k prodeji a méně pak k pronájmu. V současné době společnost nabízí k prodeji okolo deseti bytů převážně o dispozici 2 + kk.

Nejčastější model pro společnost je nákup bytového domu před koncem životního cyklu, ve kterém se nachází dvě bytové jednotky, prostorná půda a ve většině případů prostorný sklepní prostor. Společnost bytové jednotky zrekonstruuje, zobytní půdní prostory a ve většině případů také zobytní sklepní prostor.

Jak již bylo zmíněno výše, nejčastěji společnost nabízí byty o dispozici 2 + kk. Průměrná velikost podlahové plochy je u bytů 2 + kk 60 m² a u bytů 3 + kk 70,5 m². Společnost však prodává i byty o dispozici 1 + kk, kde je průměrná podlahová plocha 36 m², byty o velikosti 2 + 1 o průměrné velikosti 65,5 m² a byty 3 + 1, kde je průměrná podlahová plocha 80,5 m². Určení průměrné velikosti nabízených nemovitostí vychází z nabídky společnosti v roce 2018.

Společnost vlastní i nemovitosti určené ke krátkodobému pronájmu. V současné době je to zejména ENDEKA Square Apartments. Tento projekt vznikl teprve na začátku roku 2018. Tento byt je nabízen výhradně prostřednictvím webových stránek společnosti a přes portál www.booking.com. V budoucnosti ENDEKA plánuje také pronajímat bytový dům na ulici Přadlácká 14, kde bude k dispozici 16 bytových jednotek a jedna garáž,

kancelářskou budovu na ulici Gajdošova a bytový dům na ulici Stinná č. 37 se čtyřmi bytovými jednotkami.

3.3.2 Cena

Cena u jednotlivých nemovitostí se liší. Největší podíl na stanovení ceny je samozřejmě výměra podlahové plochy nemovitosti. Záleží také na mnoha ostatních faktorech. Je důležité posuzovat také stáří nemovitosti, dostupnost, lokalitu a rozsah rekonstrukce. Cena rekonstrukce tvoří převážnou většinu konečné ceny nemovitosti.

Proces stanovení ceny jednotlivých nemovitostí má na starosti prodejní oddělení. Jednotliví pracovníci stanovují cenu na základě důkladné analýzy okolního prostředí. Srovnávají tržní ceny nabízených nemovitostí v nejbližším okolí, posuzují výhodu postavení nemovitosti a další aspekty. Cena je na trhu sledována v průměru dva měsíce před samotným stanovením konečné ceny nemovitosti. Faktorem, který ovlivňuje výslednou cenu nemovitosti je také očekávaný zájem o danou nemovitost. Je zřejmé, že nemovitost v lukrativních částech Brna bude více vyhledávaná než okrajové části města.

Průměrné ceny nemovitostí dle dispozice bytu jsou uvedeny v tabulce 2 níže. Při výpočtu těchto cen je vycházeno z nabídky v roce 2018.

Tab. 2: Průměrné ceny nemovitostí dle dispozice (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dispozice bytu	Průměrná prodejní cena
1 + kk (36 m ²)	2 000 000 Kč
2 + kk/ 2 + 1	3 100 000 Kč
3 + kk/3 + 1	4 000 000 Kč

V této tabulce lze vidět, že nejvyšší cena je u nemovitostí 3 + kk. Nemovitosti o dispozici 2 + kk a 2 + 1 patří dlouhodobě mezi nejdražší v přepočtu na 1 m² z toho důvodu, že o nemovitosti s touto dispozicí je největší zájem.

3.3.3 Propagace

Tato část marketingového mixu bude podrobněji popsána v následující části práce – v kapitole 3.4 Analýza komunikačního mixu.

3.3.4 Distribuce

Nemovitosti společnosti jsou prodávány prostřednictvím webových stránek společnosti ale také prostřednictvím portálu Sreality.cz. ENDEKA je také velmi aktivní na sociálních sítích. Své nemovitosti, které aktuálně nabízí na prodej, také inzeruje na svých oficiálních stránkách na Facebooku.

Po oslovení konkrétním zákazníkem následuje prohlídka nemovitosti s jedním z prodejců nemovitostí. Pokud klient projeví zájem o nemovitost, musí dále složit rezervační poplatek na účet společnosti. Následuje podepsání kupní smlouvy a následné předání nemovitosti.

3.4 Analýza komunikačního mixu

Následující část diplomové práce se zabývá analýzou marketingové komunikace společnosti ENDEKA s.r.o.

3.4.1 Reklama

Společnost využívá nejvíce formu propagace prostřednictvím online marketingu. Využívá však také offline marketing, a to zejména prostřednictvím billboardů.

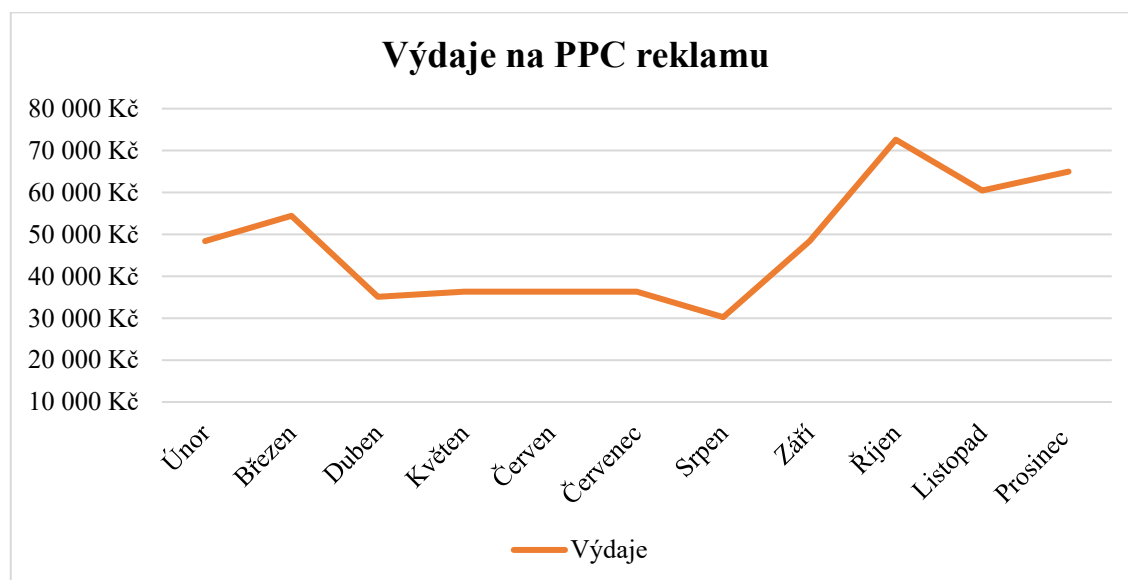
3.4.1.1 Online reklama

Online reklama je v dnešní době velmi rozšířenou formou propagace společnosti. V této kapitole budou popsány jednotlivé druhy online reklamy, které společnost ENDEKA využívá.

➤ PPC reklama

Společnost od začátku roku (konkrétně od února 2018) začala ve velké míře využívat propagaci prostřednictvím PPC reklam. Je to forma propagace, kdy klient platí

zprostředkovateli peníze až v momentě, kdy zákazník na danou reklamu klikne (tedy pay per click). Společnost v roce 2018 do této formy reklamy investovala okolo 30 % svého rozpočtu na marketing. Jednotlivé výdaje vynaložené na tuto propagaci jsou v grafu níže. Všechny uvedené ceny jsou včetně 21 % sazby DPH.



Graf 1: Výdaje na PPC reklamu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak lze vyčíst z grafu 1, nejvyšší nárůst výdajů spojených s touto reklamou byl od srpna roku 2018. Nejvyšší náklady byly v měsíci říjnu, kdy částka vynaložená na tuto formu propagace byla 72.600 Kč. Průměrná zaplacená částka za období od února do prosince roku 2018 byla 48 tis. Kč. Celkové náklady na PPC reklamu činily za rok 2018 523.590 Kč.

➤ SEO

Co se výdajů vynaložených na tuto formu propagace týče, řadí se na druhou příčku. Společnost na tuto reklamu v roce 2018 vynaložila celkem 304.920 Kč. Tento nástroj slouží společnosti pro optimalizaci webových stránek, aby se při vyhledávání uživatelů jejich webová stránka zobrazovala na první straně vyhledávače. Částka placená za tuto službu je každý měsíc stejná, a tedy 25.410 Kč vč. 21 % DPH.

➤ Sociální sítě

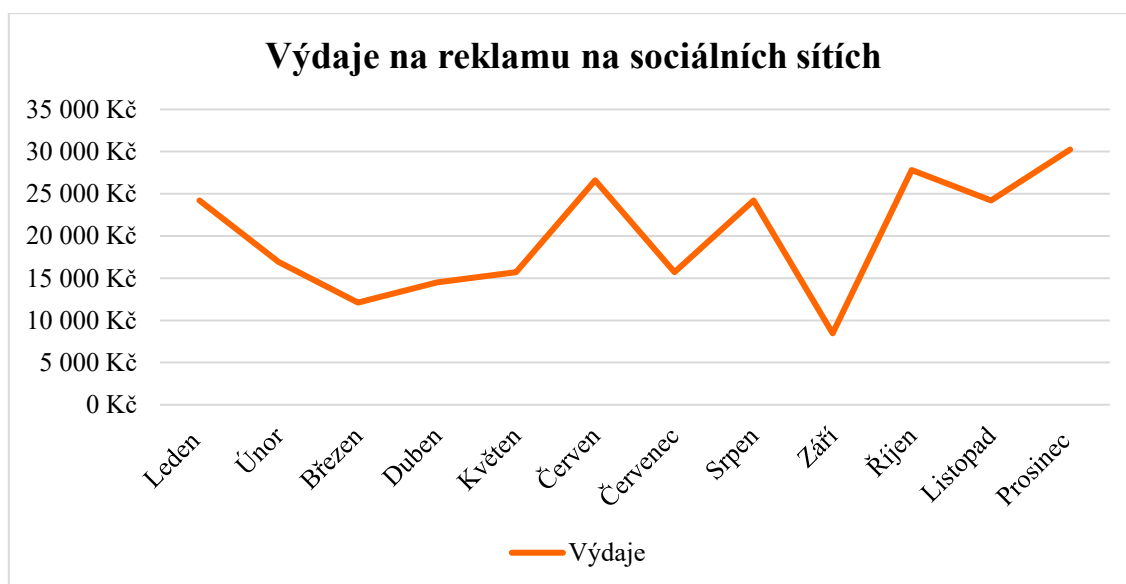
Sociální sítě patří v dnešní době mezi nejvíce rozšířený informační kanál mezi uživateli internetu. Společnost svoji aktivitu propaguje zejména na Facebooku, Instagramu a YouTube.

Společnost má na sociální síti **Facebook** zřízený profil, kde ke konci roku 2018 měla 1.100 „followerů“. Znamená to tedy, že aktivitu společnosti sleduje okolo tisíce lidí. Na svůj profil společnost dává aktuální nabídku nemovitostí, propagační videa, informace o možnostech investování, odkazuje na své články, informuje sledovatele o probíhajících přestavbách a různých soutěžích (například soutěž o nejlepší návrh interiéru bytu).

Na **Instagramu** měla společnost ke konci roku 2018 celkem 187 „sledujících“ uživatelů. Na této sociální síti společnost zveřejňuje zejména pořízené fotografie z průběhu rekonstrukcí a ukazuje zrealizované interiéry svých nemovitostí.

Na **YouTube** v současné době společnost nemá tak vysokou aktivitu jako je tomu na výše zmiňovaných sociálních sítích. Je to zejména z toho důvodu, že Facebook plně převzal funkci tohoto kanálu. Společnost však veškerá svá vytvořená videa přidává na svůj kanál na YouTube, aby tak zachovala svoji aktivitu i na tomto médiu.

Co se týče nákladů vynaložených na propagaci prostřednictvím sociálních sítí, v rámci celého rozpočtu na marketingové aktivity zaujímá třetí místo. Celkové výdaje za rok 2018 činily 240.790 Kč. Co se týče částek vynaložených v jednotlivých měsících, ty jsou vyobrazeny na grafu 2 níže. Veškeré částky jsou včetně 21 % sazby DPH.



Graf 2: Výdaje na reklamu na sociálních sítích (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak lze z grafu vyčíst, nejvyšší náklady společnost vynaložila v měsíci prosinec, kdy byla částka vynaložená na propagaci přes sociální sítě ve výši 30.250 Kč. Průměrná částka na tuto formu propagace byla okolo 20.000 Kč.

➤ **Webové stránky**

V roce 2018 společnost celkově změnila vzhled svých webových stránek. Na svých webových stránkách nově dává vyšší prioritu informovat návštěvníky o možnosti prodat nemovitost právě společnosti ENDEKA a také o možnostech investování do společnosti. Je to zejména z toho důvodu, že je čím dál obtížnější vytipovat a najít vhodné nemovitosti ke koupi. Investice jsou pro společnost také velmi důležité, neboť z velké části pomáhají financovat její aktivitu. Změna koncepce webových stránek byla zdlouhavá činnost. Náklady, zejména na tvorbu designu a koncepce, byly od ledna roku 2018 v průměru 11.770 Kč měsíčně.

3.4.1.2 Offline reklama

Společnost tuto reklamu využívá zejména prostřednictvím reklamních plachet umístěných na svých nemovitostech. Plachy jsou na nemovitostech umístěny zejména před realizací samotné rekonstrukce ale také v jejím průběhu. Ukázka některých reklamních plachet na nemovitostech je níže.



Obr. 8: Reklamní plachty na nemovitostech (Zdroj: Vlastní zpracování)

Společnost také využívá offline reklamy na zrealizovaných projektech, které jsou již obydleny novými majiteli. Je to zejména prostřednictvím napsání svého loga na fasádu nemovitosti nebo umístěním reklamní vlajky v blízkosti objektu. Příklad je uveden na obrázku níže.



Obr. 9: Logo na fasádách nemovitostí (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4.2 Podpora prodeje

Společnost pro vyšší atraktivitu svých nemovitostí využívá služby profesionálního Home Stagingu, který jim zajišťovala externí společnost. Tato služba spočívá ve vybavení bytu určeného k prodeji, který je při prohlídkách nemovitosti pro zákazníky atraktivnější. Doba prodeje takto vybavených bytů je kratší a také u klientů má tato forma propagace velký úspěch. Obrázek před samotnou instalací nábytků do prodáváných bytů a po vybavení bytu je vidět na obrázku níže.



Obr. 10: Podpora prodeje – vybavení bytu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Je vidět, že byt je více atraktivní a zájemci o koupi nemovitosti si více dokáží představit možné budoucí rozložení vybavení. V mnoha případech si také dokáží udělat lepší představu o velikosti nemovitosti. Společnost začala tuto službu využívat v roce 2018.

3.4.3 Osobní prodej

Za osobní prodej lze považovat osobní prohlídky nemovitostí se zájemci o koupi. Zájemci o nemovitost mají možnost oslovit prodejce buď prostřednictvím e-mailu nebo telefonicky. Společně se domluví na termínu realizace prohlídky nemovitosti. Před samotnou prohlídkou nemovitosti každý prodejce chystá produktové materiály, které dostává každý zájemce o nemovitost. V takto připravené složce se nachází stručné informace o nemovitosti (stáří, hospodárnost apod.), jsou zde kontaktní informace na prodejce a samozřejmě informace o ceně a možnostech financování nemovitosti.

3.4.4 Public relations

Společnost ENDEKA se snaží udržovat kladné vztahy s veřejností. Každý rok společnost pořádá společenské akce, které jsou určeny pro investory společnosti a také významné obchodní partnery (např. vedoucí spolupracujících stavebních společností). Poprvé společnost pořádala takovou akci v roce 2015, kdy se setkali významní obchodní partneři společnosti na právě dokončeném projektu. Společnost zde nejen prezentovala svoji práci, ale také utužovala vztahy s významnými dodavateli. V následujících letech již tato setkání neprobíhala na nemovitostech společnosti, ale na jiných místech. V roce 2018 společnost ENDEKA pořádala takovou společenskou akci v samotné centru Brna v prostorách NEST interiér. Této akce se zúčastnilo okolo 50 blízkých lidí společnosti.

Společnost také vyhlašuje soutěže, kterých se může zúčastnit široká veřejnost. Lidé se tak mohou podílet na stavebních projektech společnosti ENDEKA v podobě návrhů interiéru, dispozic bytů, zahrad či fasád domů. Tyto soutěže jsou vyhlašovány prostřednictvím webových stránek společnosti ale také přes facebookový profil. Výherci společnost vybírá a následně vyhlašuje také prostřednictvím facebookového profilu a webových stránek. Vybraní výherci jsou osloveni a pozváni k převzetí vyhraného finančního obnosu.

3.4.5 Direct marketing

Dalším nástrojem marketingové komunikace společnosti ENDEKA je direct marketing neboli přímý marketing. Jedná se především o ukládání kontaktů volajících zájemců o koupi nemovitosti. Pokud si tito klienti nevyberou ze současné nabídky nemovitostí společnosti, osloví je odpovědná osoba v době, kdy je dokončen další z projektů společnosti s otázkou, zda stále mají zájem o koupi nemovitosti.

Při koupi nemovitosti vhodné k rekonstrukci postupuje společnost tak, že osloví vytipované majitele objektů prostřednictvím e-mailu, telefonicky či dopisem. Takto oslovené vlastníky nemovitostí seznámí se samotnou společností ENDEKA a jejich podnikatelských záměrem a dále nastíní možné varianty, jak by mohla být nemovitost využita v jejich vlastnictví.

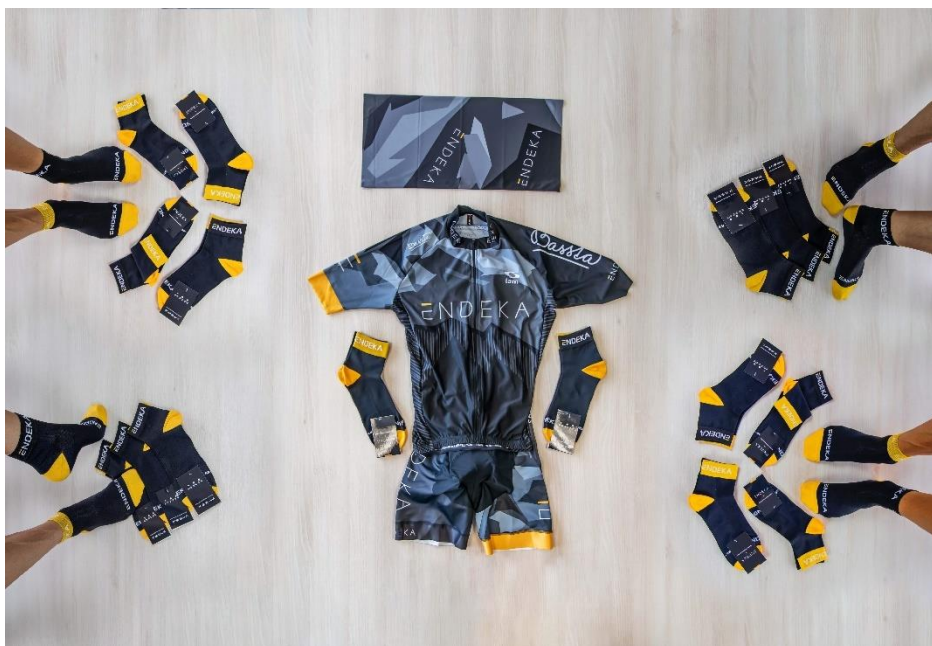
3.4.6 Sponzoring

Prostřednictvím této formy komunikačního mixu společnost sponzoruje cyklistický tým ENDEKA BASSTA. Členové toho týmu jsou převážně lidé žijící ve městě Brně. Týmu jsou sponzorské dary věnovány prostřednictvím nákupu dresů, platbou startovného na různých sportovních soutěžích či další drobné sportovní vybavení. Výše sponzoringu pro jednotlivé členy týmu se odvíjí o výkonů jednotlivců a také na jeho úspěších. ENDEKA BASSTA tým má svoji vlastní stránku na sociální síti Facebook, kde pravidelně zveřejňuje úspěchy týmu.



Obr. 11: Cyklistické dresy sponzorovaného ENDEKA BASSTA týmu (Zdroj: Vlastní zpracování)

V roce 2018 společnost začala sponzorovat letní běžecký pohár TRIEXPERT CUP. Jedná se o běžecký závod, který je pořádán v rámci města Brna a jeho blízkého okolí. Závodí se od jara do podzimu a skládá se z minimálně dvou desítek dílčích závodů. Společnost v rámci sponzorství tohoto poháru platí celkové náklady na pořádání jednoho ze seriálu závodů a tento závod nese jméno ENDEKA pětka. Sponzorovaný závod se každoročně pořádá na Atletickém stadioně Pod Palackého vrchem v areálu VUT. V roce 2018 byla částka vynaložená na pořádání tohoto závodu v celkové výši 24.200 Kč a pro každého z 234 přihlášených závodníků byl přichystán dárek ve formě ponožek s logem společnosti. Propagace závodu byla především prostřednictvím Facebooku a webových stránek společnosti ENDEKA s.r.o. a TRIEXPERT CUP.



Obr. 12: Sponzorské dary ve formě ponožek s logem společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

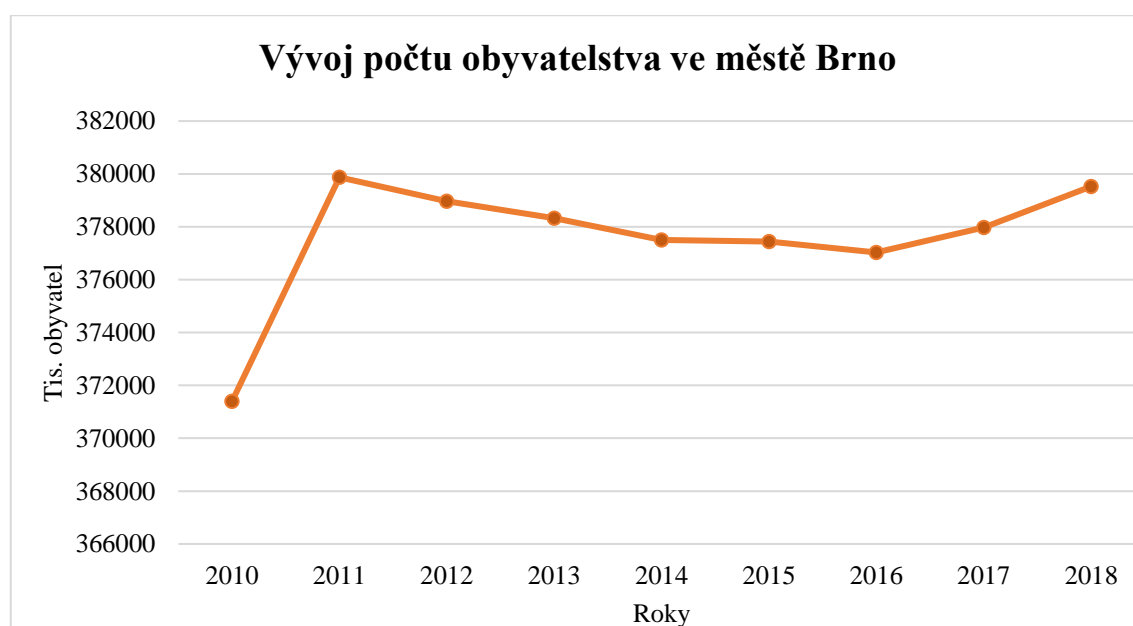
3.5 Analýza makroprostředí

Tato analýza spočívá ve vyhodnocení okolního prostředí společnosti. K jejímu vyhodnocení je využita analýza SLEPTE, která spočívá ve vyhodnocení těchto faktorů: sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické.

3.5.1 Sociální faktory

Počet obyvatel města Brna

Vzhledem k tomu, že společností vlastní nemovitostí především na území města Brna, je pro ni důležitým faktorem právě počet obyvatel. Když se bude počet obyvatel zvyšovat, lze předpokládat, že poroste také poptávka po nemovitostech v Brně. Na grafu 3 je zobrazený vývoj počtu obyvatelstva ve městě Brně. Lze říci, že počet obyvatel od roku 2011 stagnuje, tedy není rapidní nárůst ani pokles obyvatelstva, jak tomu bylo mezi roky 2010 a 2011 (Český statistický úřad).



Graf 3: Vývoj počtu obyvatel ve městě Brno (Zdroj: Český statistický úřad)

3.5.2 Legislativní faktory

Na chod společnosti mají také vliv změny v legislativě. ENDEKA s.r.o., stejně jako ostatní společnosti podnikající na území České republiky, podléhá zákonům, vyhláškách a nařízením vlády, kterými se musí řídit.

Klíčový zákon, kterým se společnost musí řídit, je Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu, který řeší problematiku územního plánování. Řeší také problematiku v otázce stavebního dozoru a v tomto zákoně jsou také definovány klíčové orgány, které rozhodují o vydávání stavebních povolení, bez kterých společnost nemůže provozovat svoji činnost, tedy rekonstrukci budov.

V jednání s dodavatelskými subjekty je klíčový Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích, kterým je společnost povinna se řídit.

Od května roku 2018 nabyla účinnost legislativa EU, která upravuje ochranu osobních dat, tzv. GDPR. Toto nařízení ovlivňuje zacházení s osobními daty jak zaměstnanců, tak i zákazníků.

Další zákony, kterými se společnost musí řídit, jsou:

- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- Zákon č. 262/2016 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu

Dále se společnost musí řídit platnými vyhláškami a nařízeními města Brna.

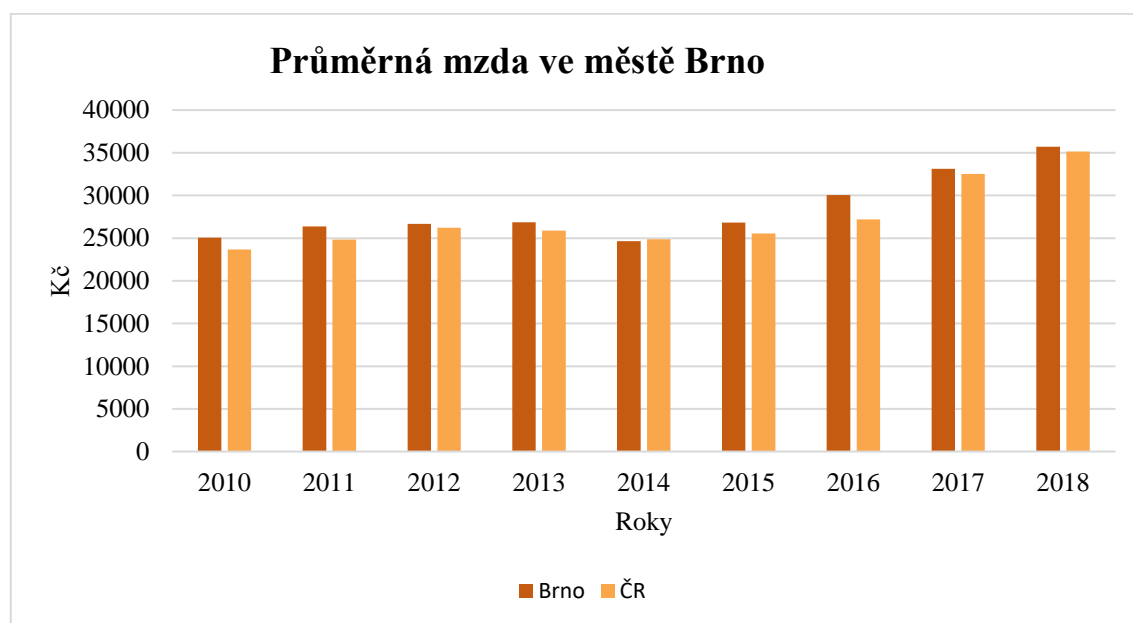
3.5.3 Ekonomické faktory

Tyto faktory jsou ovlivňovány především vývojem ekonomiky. Za hlavní faktor, který společnost ovlivňuje, lze považovat především průměrnou mzdu ve městě Brně. Dále je společnost ovlivňována cenou dodavatelských služeb, tedy cenou stavebních společností, což souvisí také s cenou stavebního materiálu. Záleží také na výši daně z nabytí nemovitostí.

Velmi diskutované téma je dnes také regulace poskytování hypotečních úvěrů. Od října roku 2018 vstoupila v platnost nařízení České národní banky o poskytování hypotečních úvěrů. Tato regulace zavedla pravidla, že objem všech úvěrů žadatele nesmí převýšit devítinásobek jeho čistého ročního příjmu. Nová pravidla jsou také na straně měsíčních splátek, kdy tato jedna splátka nesmí přesáhnout 45 % žadatelova měsíčního příjmu.

Průměrná mzda ve městě Brno

Průměrná mzda je také velmi důležitá pro hodnocení koupěschopnosti obyvatelstva. Na grafu níže lze vidět porovnání průměrné hrubé mzdy ve městě Brně a průměrné mzdy v celé České republice. Lze vyčíst, že průměrné hrubé mzdy jsou ve městě vyšší. Od roku 2014 tyto mzdy mají rostoucí charakter. V současné době lze očekávat, že i do budoucna mzdy spíše porostou. Tudíž společnost může očekávat vyšší koupěschopnost obyvatel žijících v Brně (DATA.BRNO).

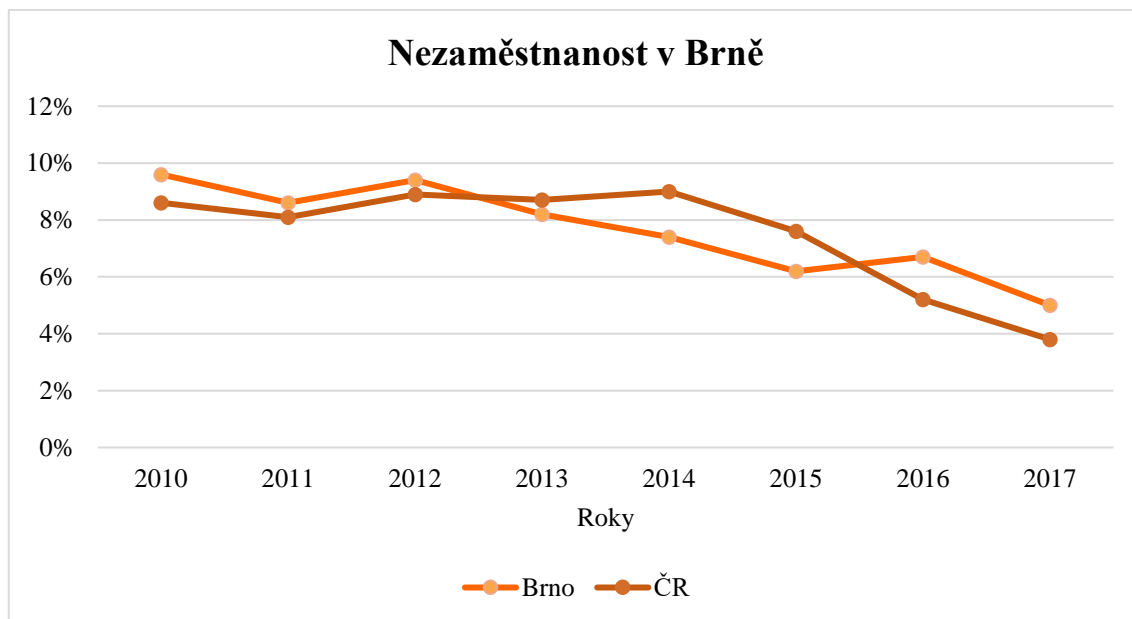


Graf 4: Průměrná mzda ve městě Brno (Zdroj: DATA.BRNO)

Nezaměstnanost ve městě Brno

Dalším faktorem z pohledu sociálních aspektů je hlídání nezaměstnanosti v Brně. Pokud bude nezaměstnanost klesat, lze očekávat, že lidé budou také více nakupovat nemovitosti. Pokud by se však stalo, že nezaměstnanost poroste, bude i nižší koupěschopnost obyvatel, a tudíž se také bude snižovat poptávka. Na grafu 5 lze vidět porovnání nezaměstnanosti

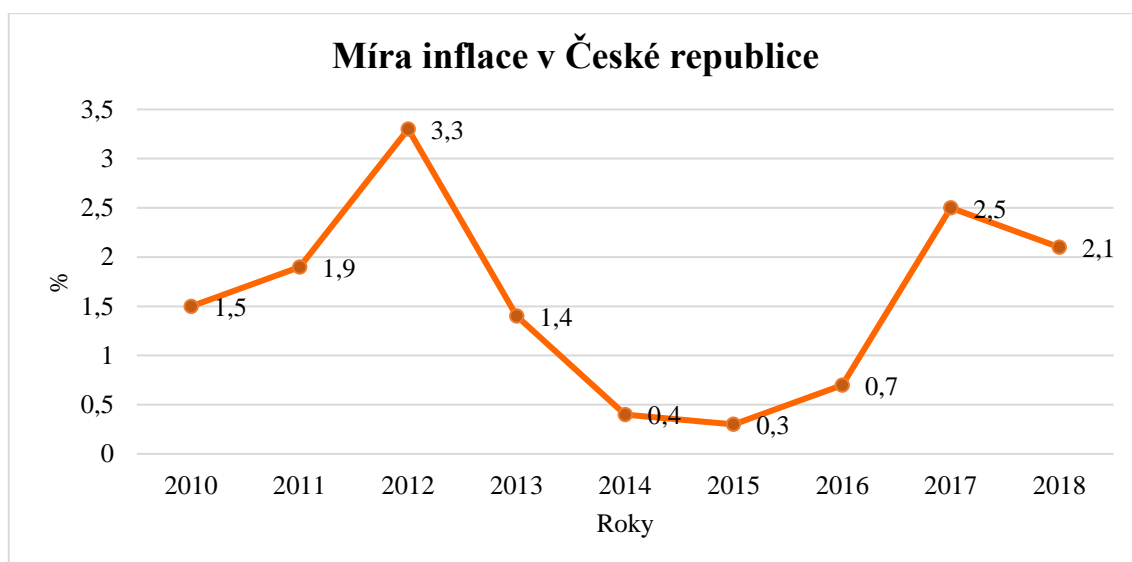
v Brně a v celé České republice. Od roku 2012 se však nezaměstnanost v Brně snižuje (DATA.BRNO).



Graf 5: Míra nezaměstnanosti v Brně (v %) (Zdroj: DATA.BRNO)

Inflace

Znamená snižování koupěschopnosti peněz neboli nárůst cenové hladiny služeb a zboží. Vývoj cenové hladiny v České republice je zaznamenán na grafu níže, který vychází z průměrné roční míry inflace. Lze z něj vyčíst, že v poslední době má míra inflace rostoucí charakter. Mezi roky 2016 a 2017 došlo k velkému zvýšení inflace, z původních 0,7 % na 2,5 %. V roce 2018 se míra inflace snížila oproti roku 2017 (Český statistický úřad).

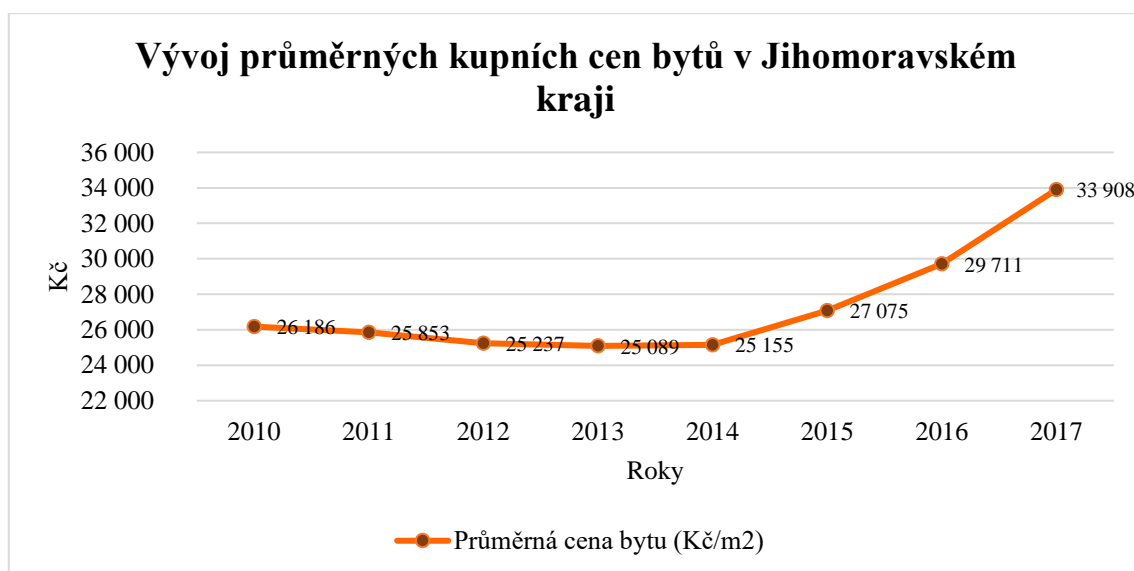


Graf 6: Míra inflace v ČR (v %) (Zdroj: Český statistický úřad)

Stoupající míra inflace má za následek to, že je možné za své služby účtovat více. Negativním aspektem na tomto ukazateli může být fakt, že stoupající inflace zvyšuje ceny služeb, což se také odráží na zvyšování ceny dodavatelských stavebních pracích služeb, na kterých je společnost ENDEKA závislá.

Vývoj cen bytů v Jihomoravském kraji

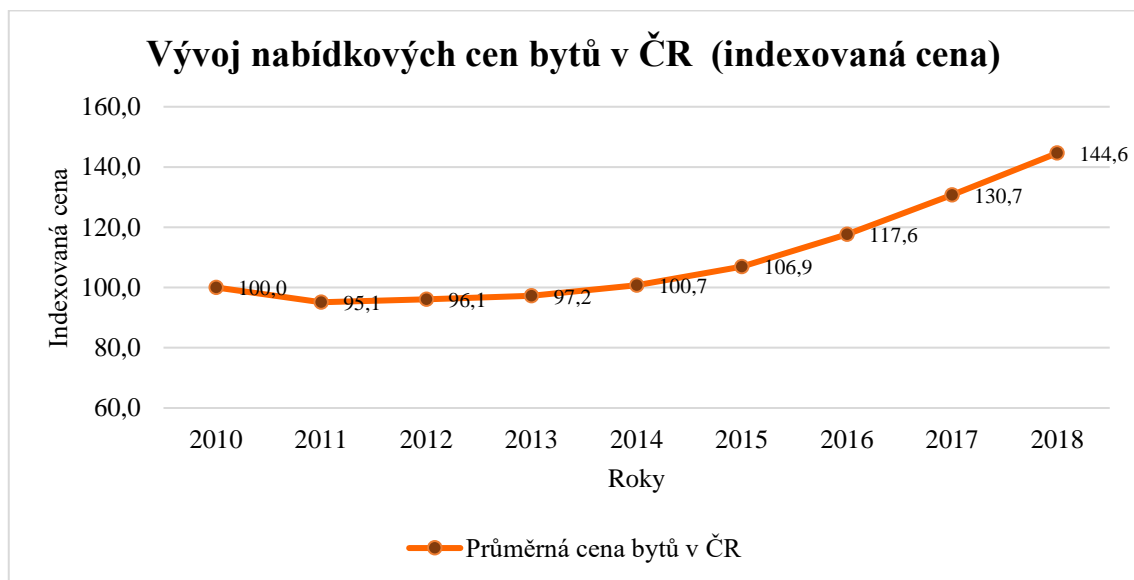
Ceny nemovitostí v České republice v posledních letech výrazně stoupají. Čím vyšší jsou ceny nemovitostí, tím nižší je schopnost zákazníků tyto nemovitosti kupovat. Tento ukazatel však jde ruku v ruce s koupěschopností obyvatelstva, tedy také s mírou inflace, výší průměrné mzdy a také mírou nezaměstnanosti. V následujícím grafu je vyobrazena průměrná cena bytů v ČR od roku 2010 do roku 2017. V době analýzy vývoje cen nebyla průměrná cena nemovitostí pro Jihomoravský kraj zveřejněna (Český statistický úřad).



Graf 7: Vývoj průměrných cen bytů v Jihomoravském kraji (Zdroj: Český statistický úřad)

Jak lze vidět v grafu, průměrná cena bytů na 1 m² od roku 2014 strmě stoupá. V roce 2017 byl nárůst cen nemovitostí za sledované období nejvýraznější, konkrétně průměrná cena za 1 m² vzrostla o 14,13 %.

V grafu níže jsou vyobrazeny indexované nabídkové ceny bytů v celé České republice. Výchozím rokem pro stanovení indexovaných cen je rok 2010, kdy hodnota dosahuje 100. Tyto ceny v době analýzy byly zveřejněny i pro rok 2018 (Český statistický úřad).



Graf 8: Vývoj nabídkových indexovaných cen bytů v ČR (Zdroj: Český statistický úřad)

Jak lze z grafu výše vyčíst, od roku 2014 začaly ceny nemovitostí strmě stoupat i v celé České republice. Nejvyšší nárůst byl zaznamenán mezi roky 2017 a 2018, kdy indexovaná cena stoupla o 10,64 %. Díky tomuto srovnání lze říci, že i průměrná cena bytů v Jihomoravském kraji od roku 2017 stoupala a byla tedy vyšší než průměrná cena v roce 2017, která byla 33.908 Kč/ m².

3.5.4 Politické faktory

To, jaká je politická situace a jaká je vládnoucí strana, udává charakter podnikatelského prostředí. Zásahy státu značně ovlivňují kvalitu tohoto podnikatelského prostředí. Nemusí se však jednat jen o politickou situaci na celostátní úrovni, jednání společnosti také ovlivňuje politika komunální. Zvolení zástupci města rozhodují o nových nařízeních, omezeních, zákonech a vyhláškách, které mohou ovlivnit jak činnost společnosti, tak i chování zákazníků.

Dosud platný Územní plán města Brna byl vydán v listopadu 1994. Od té doby bylo nutné mnohokrát tento plán přepracovat. V roce 2002 město Brno začalo připravovat nový územní plán a v současné době probíhá příprava nového územního plánu, aby se město mohlo dále rozvíjet. V současné době je tedy velmi obtížné začít s novou výstavbou, což by nový územní plán značně ulehčil (Kancelář architekta města Brna).

3.5.5 Technické faktory

Společnost lze ve své podstatě považovat za výrobní společnost – vyrábí byty. Je tedy velmi ovlivňována změnami technologií výstavby a celkových nových postupů v oblasti stavebnictví. Společnost také ovlivňuje vývoj informačních technologií, rozvoj mobilní a internetové sítě.

Společnost v roce 2018 kompletně změnila styl a vizuální vzhled svých webových stránek. Dbá zejména na jednoduchost vyhledávání, jednotný styl a atraktivní vzhled. Od stejného roku se společnost zabývá také online marketingem. Tento způsob oslovení zákazníků je atraktivní zejména z důvodu vzrůstající atraktivity sociálních sítí a možnosti propagace na takových stránkách. Navíc tento typ komunikace se zákazníky je ve většině případů levnější, než je tomu u offline marketingu.

3.5.6 Ekologické faktory

Ekologie je v současné době velmi komunikované téma. V sídle společnosti se klade velký důraz na třídění odpadu. Společnost provozuje celkem pět automobilů, které mají naftový motor. V rámci ekologie lze také uvažovat nad faktem, že společnost se svým podnikatelským záměrem značně odlišuje od konkurence. Nestaví jako ostatní developři na tzv. „zelených loukách“ ale opravuje již postavené nemovitosti. Tímto krokem přispívá k zachování zeleně v okolí měst.

3.6 Vlastní marketingový průzkum

Následující část diplomové práce obsahuje výsledky dotazníkového šetření. Toto šetření bylo nutné provést před samotnými návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti. Marketingový výzkum probíhal v prvním čtvrtletí roku 2019.

3.6.1 Metoda sběru dat

Celý sběr dat probíhal prostřednictvím vyplňování elektronického dotazníku vytvořeném za pomoci Google Docs. Respondenti byli osloveni zejména prostřednictvím sociální sítě Facebook. Elektronický dotazník byl sdílený na stránkách facebookových skupin různých městských částí Brno a dále také na stránky související s bydlením ve městě Brno.

3.6.2 Konstrukce otázek a focus group

Všechny otázky byly vytvořeny na základě focus group, kterého se zúčastnilo celkem 10 respondentů. Finální verze dotazníku byla poté ještě projednána s vedením společnosti a celý dotazník byl následně upraven do finální podoby.

Dotazník se skládal z celkem 15 otázek, z nichž většinu tvořily otázky s výběrem jedné možnosti odpovědi (takových otázek bylo v dotazníku celkem 7 otázek). U některých takových otázek byla také možnost zvolit odpověď „jiné“, kdy mohli respondenti napsat jinou možnost, pokud ji považovali za důležitou a relevantní. Dále v dotazníku byly zvoleny 3 otázky, kdy měli respondenti volně vepisovat svoji odpověď (jednalo se o otázky na věk, možnosti investování vlastního kapitálu do vlastního bydlení a jaký typ propagace společnosti respondenty zaujal. V dotazníku byly dále 4 otázky, ve kterých

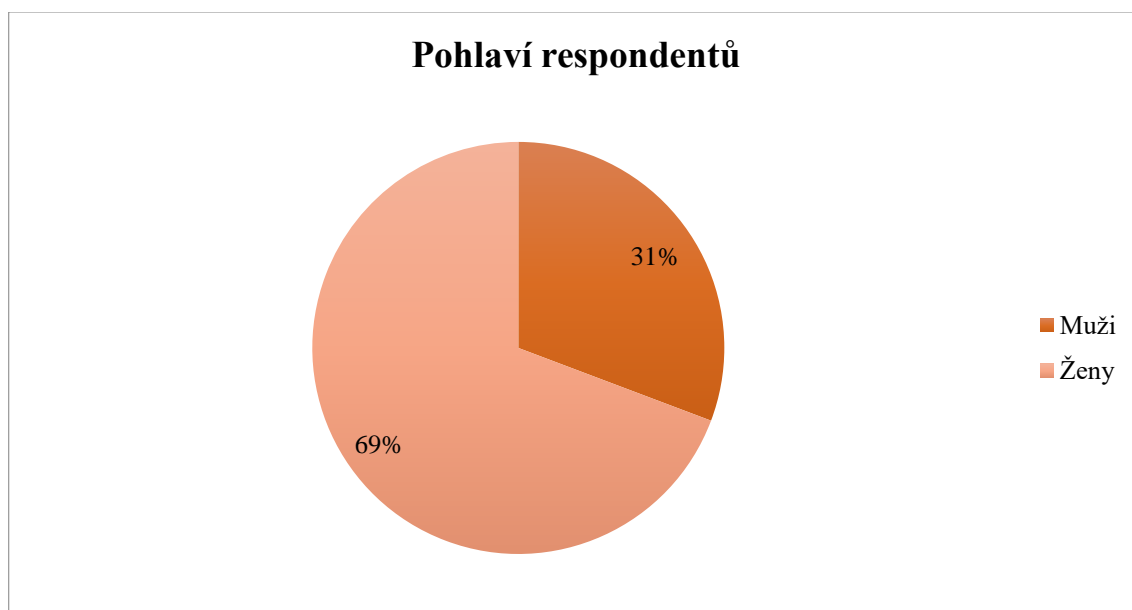
jako odpověď sloužila škála od 1 do 10. Tato škála byla zvolena zejména z důvodu přesnosti a častého využívání, a tudíž byla respondenty snadno chápána. Ve všech takových otázkách byla 1 považována za nejméně a 10 za nejvíce. Jedna otázka v dotazníku byla zvolena jako možnost zaškrtnutí více odpovědí.

3.6.3 Výsledky dotazníkového šetření

Celkem na dotazník týkající se marketingové komunikace společnosti ENDEKA s.r.o. odpovědělo 309 respondentů. Jednotlivé otázky a jejich odpovědi jsou dále rozepsány níže a jsou prezentovány také pomocí grafů.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

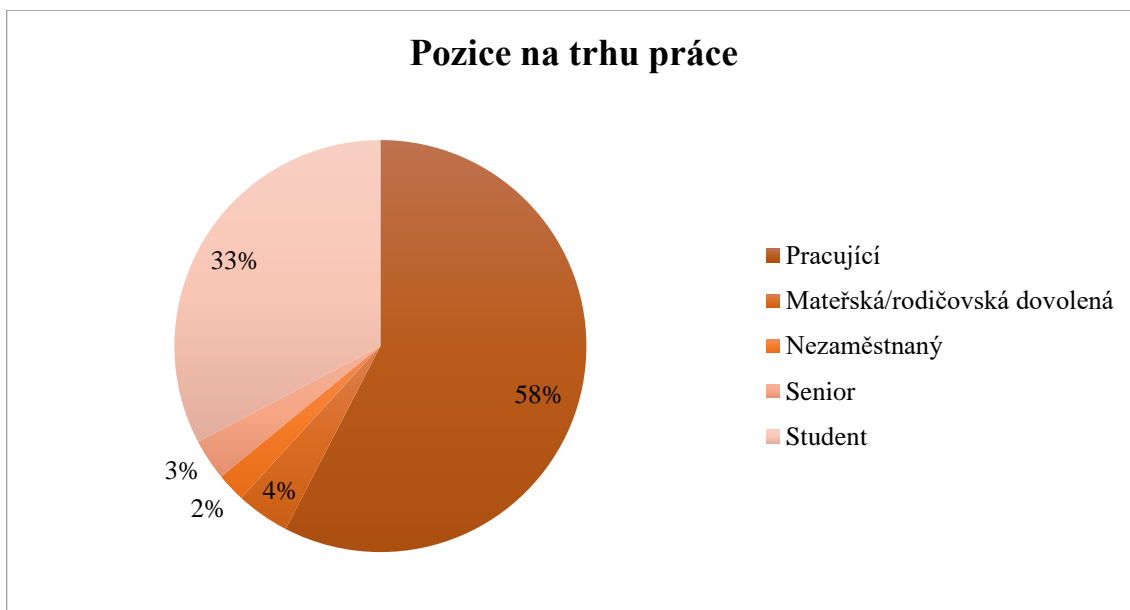
Na dotazník dopovědělo celkem 309 respondentů, z toho 95 mužů a 214 žen. Procentuální zastoupení je 31 % mužů a 69 % žen. Graficky jsou odpovědi na tuto otázku zobrazeny níže.



Graf 9: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Jaká je Vaše pozice na trhu?

U této otázky měli respondenti na výběr z 5 možností a bylo povoleno zvolit pouze jednu možnost. Jednotlivé odpovědi jsou vidět na grafu níže i s procentuálním podílem odpovědí.



Graf 10: Pozice respondentů na trhu práce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti měli na výběr z pěti možností odpovědi podle toho, jakou zaujímají pozici na trhu práce. Nejvyšší procento odpovědí (58 %) jsou zaměstnaní lidé. Z celkového počtu je to tedy více jak polovina. Další nejpočetnější skupinu respondentů tvoří studenti a to celkem 33 % z celkového počtu 309 respondentů. Lidé na mateřské či rodičovské dovolené zaujímají 4 % podíl. Nejmenší skupinou respondentů jsou senioři (3 %) a nezaměstnaní lidé (2 %).

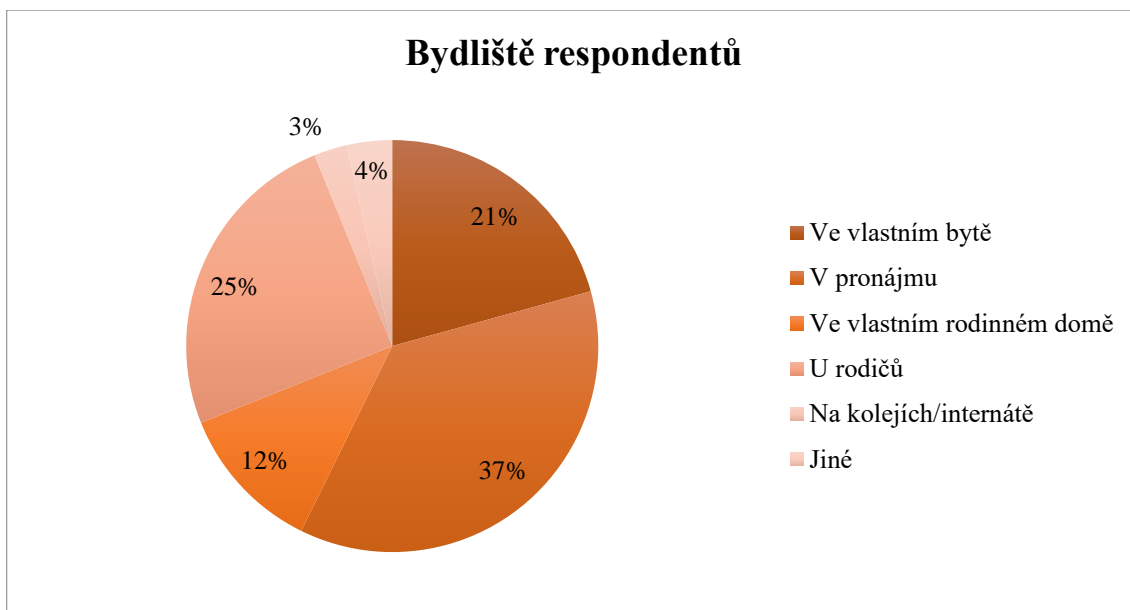
3. Kolik je Vám let?

Tato otázka byla formou otevřené odpovědi, kdy respondenti vepisovali svůj přesný věk. Tato otázka byla zvolena proto, aby byla větší možnost vystihnout přesný věk respondenta a vytipovat si segment dle přesné specifikace věku.

U této otázky byl určen průměrný věk respondenta, který je 33 let. Nejnižší věk respondentů byl 18 let a těch bylo z celkového počtu 309 pouze 9. Naopak nejvyšší věk obsažený ve statistickém souboru byl 66 let a respondenti v tom věku byly 3.

4. Kde v současné době bydlíte?

V této otázce měli respondenti možnost odpovědi výběrem. Byla zde také možnost zaškrtnout odpověď jině, a zde mohli vepsat vlastní odpověď, pokud si nevybrali z nabízených možností a jejich odpověď považovali za relevantní.

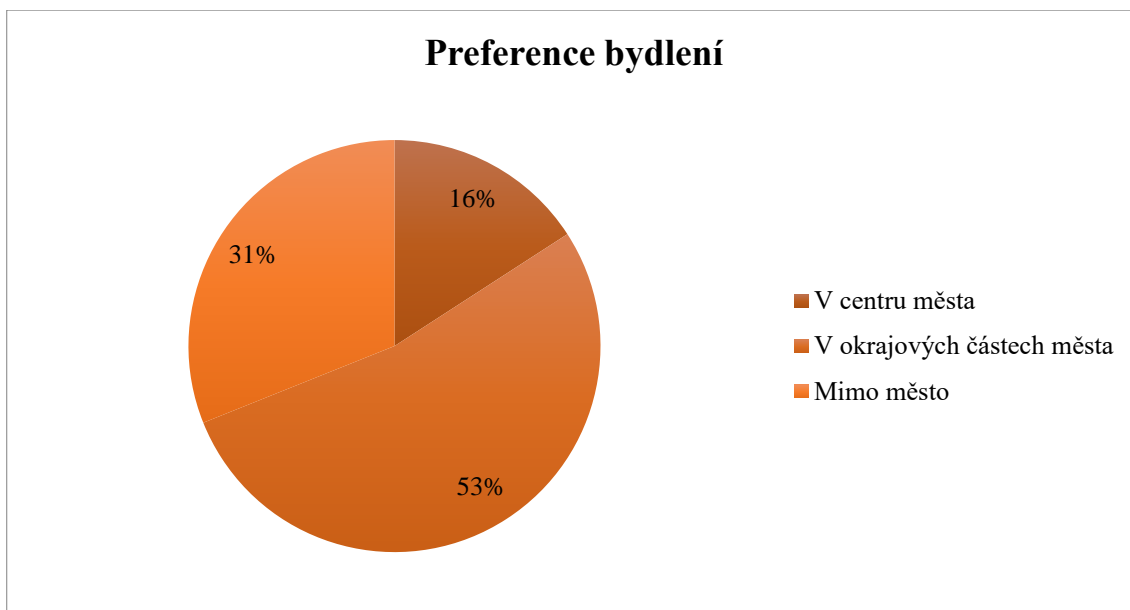


Graf 11: Kde respondenti v současné době bydlí (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na grafu lze vidět, že největší počet respondentů bydlí v současné době v pronájmu (z celkového počtu je to 37 %). Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti bydlící u rodičů a to 25 %. To je zřejmé také z toho, že druhou největší skupinou respondentů byli studující lidé. Tento fakt se také projevil v odpovědi na tuto otázku, že respondenti bydlí na kolejích nebo na internátě, kdy takto odpověděli 3 % dotazovaných. Třetí nejpočetnější skupina byli lidé žijící ve vlastním bytě. Ve vlastním rodinném domě v současné době žije 12 % respondentů a nejmenší skupina (vyjma odpovědi že respondent bydlí na koleji) byla lidí, kteří uvedli možnost „jiné“. Tuto odpověď uvedly 4 % dotazovaných.

5. Kde preferujete bydlení?

V této otázce respondenti odpovídali, v jaké lokalitě preferují bydlení. Měli na výběr tři možnosti odpovědí. Jednotlivé možnosti a jejich procentuální podíl odpovědí je vidět v grafu níže.



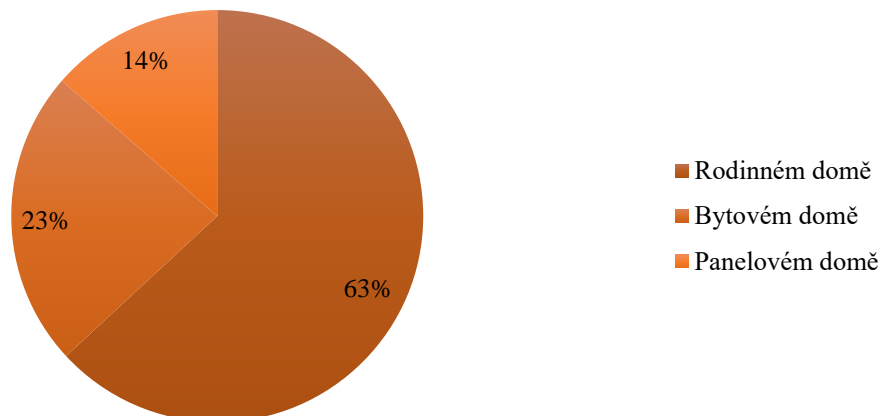
Graf 12: Preference bydlení respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu lze vyčíst, že největší část z celkového počtu respondentů 309, preferuje bydlení v okrajových částech města. Tuto odpověď uvedlo 53 % dotazovaných. Druhá nejčastější odpověď byla, že upřednostňují bydlení mimo město a tu uvedlo 31 % lidí. Z dotazníku vyplynulo, že lidé mají nejmenší zájem o bydlení v centru města.

6. Chci bydlet (bydlím) v?

Touto otázkou byl zjišťován zájem respondentů o bydlení v rodinném, bytovém nebo panelovém domě. Respondenti odpovídali výběrem z odpovědí, ale měli také možnost zvolit variantu „jiné“, kde mohli vepsat jinou relevantní odpověď na tuto otázku. Odpovědi na tuto otázku jsou graficky znázorněny na grafu níže.

Kde respondenti chtějí bydlet či v současné době bydlí



Graf 13: Kde chtějí respondenti bydlet nebo bydlí (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu lze vyčíst, že největší část respondentů, 63 % z celkových 309, chce bydlet (nebo v současné době bydlí a je spokojeno) v rodinném domě. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří lidé s preferencí bydlení v bytovém domě, a to 23 % dotazovaných. Nejmenší preference bydlení je v panelovém domě, kdy tuto odpověď uvedlo pouze 14 %. Možnost „jiné“ a vepsání vlastní odpovědi neuvedl u této otázky žádný respondent.

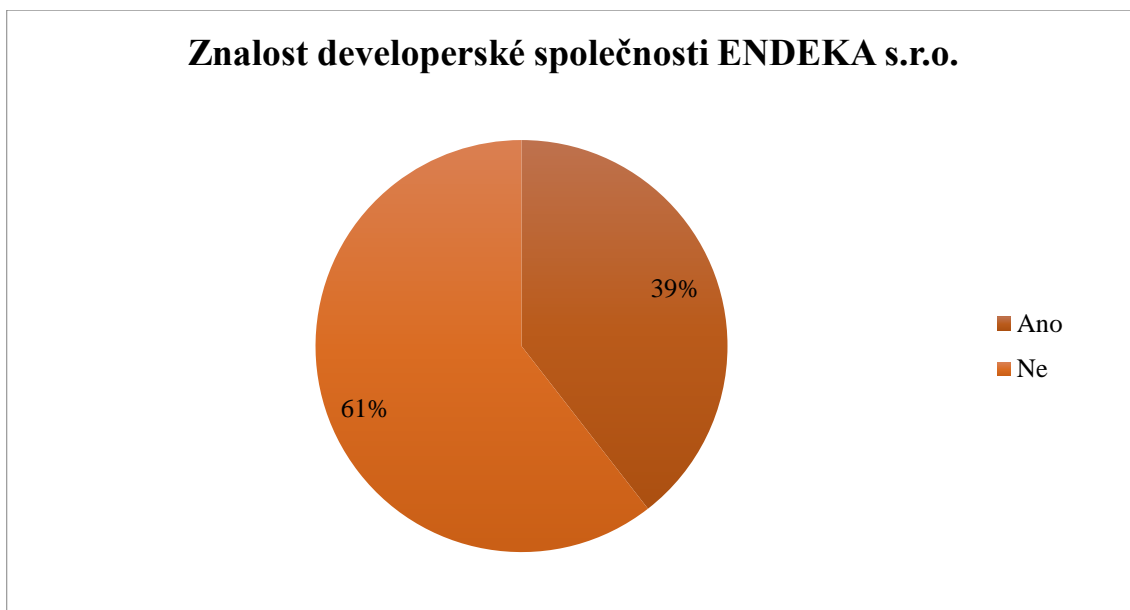
7. Kolik peněz v současnosti jste schopni investovat do vlastního bydlení – z vlastních úspor?

Odpověď na tuto otázku byla možností otevřené odpovědi, kdy stejně jako u věku, respondenti vepsali přesné číslo. Odpovědi se tedy velice lišily a odrážejí skutečnou představu o možnostech investování vlastních úspor na případnou koupi nemovitosti.

Průměrná částka, která je po zaokrouhlení na celá čísla, je 791.340 Kč. Respondenti jsou tedy schopni v současné době investovat z vlastních úspor tuto částku. Celkem 39 respondentů uvedlo, že nejsou v současnosti schopni investovat žádnou finanční hotovost na koupi vlastního bydlení.

8. Znáte developerskou společnost ENDEKA s.r.o.?

U této otázky respondenti měli možnost vybrat pouze ze dvou jasných odpovědí, a to „ano“ nebo „ne“. Jednotlivé podíly odpovědí jsou vidět na grafu níže.

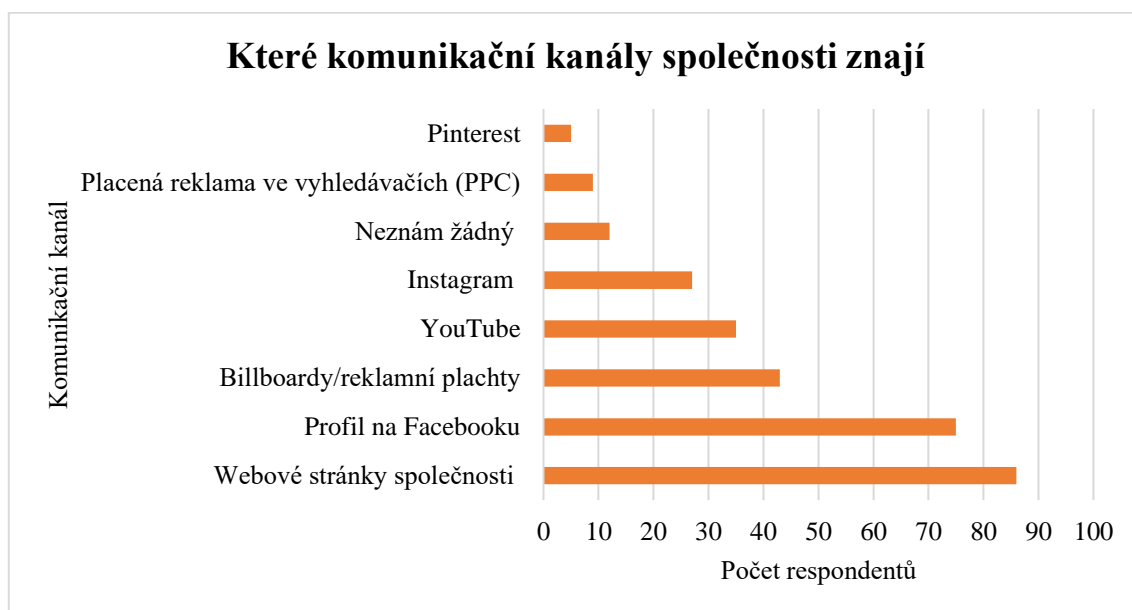


Graf 14: Znalost developerské společnosti ENDEKA s.r.o. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato otázka zjišťovala, zda respondenti znají developerskou společnost ENDEKA s.r.o. Kladnou odpověď, tedy „ano“, uvedlo 39 % lidí z celkového počtu 309 respondentů. Většina lidí na tuto otázku odpověděla, že společnost neznají a podíl takových odpovědí na celkovém počtu byl 61 %. Respondenti, kteří uvedli, že společnost neznají, neodpovídali na otázku č. 9, 10 a 11, které se týkají znalosti způsobů komunikace a forem propagace samotné společnosti ENDEKA s.r.o.

9. Znáte některý z níže uvedených reklamních kanálů společnosti?

Na tuto otázku (vzhledem k otázce výše, která se týkala znalosti společnosti ENDEKA s.r.o.) odpovídalo 122 respondentů, tedy ti, kteří znají společnost ENDEKA s.r.o. Dotazovaní měli možnost výběru z celkem pěti odpovědí a mohli vybrat i více možností. Jednotlivé odpovědi a jejich podíl na odpovědích je vidět na grafu níže.



Graf 15: Které komunikační kanály společnosti respondenti znají (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že respondenti mohli zvolit jednu nebo více odpovědí, celkem bylo 292 možností. Nejvíce lidé znají webové stránky společnosti a těchto odpovědí tvořilo na celkovém podílu 29 %. Druhou nejčastější odpovědí byl profil na sociální síti Facebook. Naopak nejméně lidé znají komunikaci přes Pinterest. Z celkového počtu 122 respondentů, kteří znají společnost, odpovědělo 12 z nich, že žádný komunikační kanál, který společnost využívá neznají.

10. Zaujal Vás některý ze způsobů propagace společnosti?

Na tuto otázku odpovídalo, stejně jako v otázce č. 9, 122 respondentů. Ti měli rozhodnout, zda je zaujal některý ze způsobů propagace společnosti. Dotazovaní měli na výběr z možností „ano“ nebo „ne“. Grafické znázornění této otázky je vidět na grafu níže.



Graf 16: Zaujal respondenty některý ze způsobů propagace společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

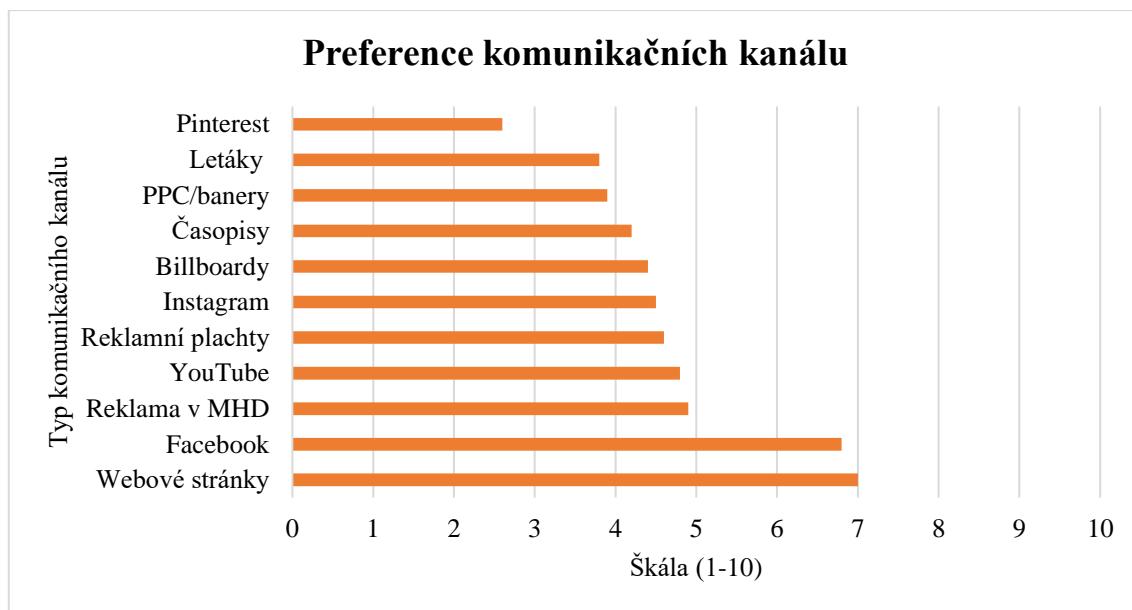
Lze vidět, že většina dotazovaných odpověděla, že je některý ze způsobů propagace zaujal. Kladně odpovědělo 70 % z celkového počtu 122 respondentů.

11. Pokud ano, jaký?

Že dotazované zaujal některý ze způsobů propagace odpovědělo z celkového počtu 122 85 respondentů. Nejčastější odpovědí na tuto otázku byla reklamní plachta přímo na objektu. V některých případech respondenti uváděli i přesné místo umístění plachty. Druhou nejčastější odpovědí byl sponzoring a také vypisování soutěží pro širokou veřejnost.

12. Jaké preferujete komunikační kanály?

Na tuto otázku již odpovídal celý vzorek respondentů, tedy 309 lidí. Otázka se zaměřuje na fakt, který komunikační kanál lidé nejvíce preferují při marketingové komunikaci. Lidé hodnotily jednotlivé komunikační kanály na škále od 1 do 10, kdy 1 znamenalo nejméně upřednostňují a 10 nejvíce upřednostňují a tuto hodnotu přiřazovali ke každému uvedenému. Hodnoty jsou zprůměrovány dle odpovědí respondentů. Jednotlivé komunikační kanály, které byly zahrnuty do dotazníku a jejich preference, jsou zobrazeny na grafu níže.

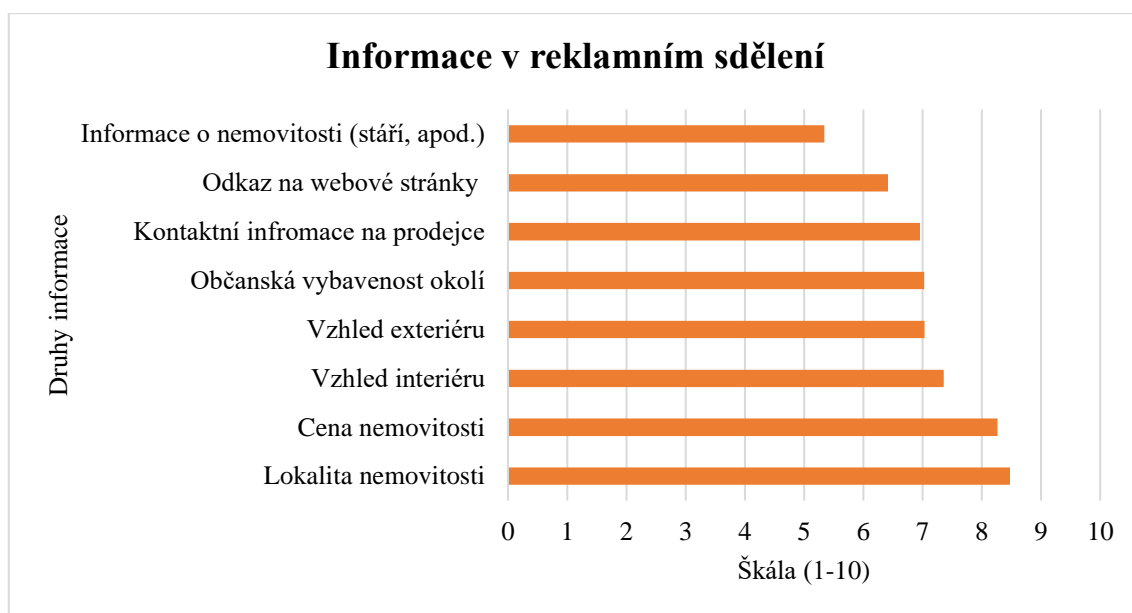


Graf 17: Preference komunikačních kanálů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu lze vyčíst, že nejvíce lidé preferují komunikaci prostřednictvím webových stránek společnosti. Druhým nejvíce preferovaným způsobem komunikace je sociální síť Facebook. Z grafu je zřejmé, že respondenti také preferují marketingovou komunikaci prostřednictvím reklamy umístěné v MHD. Tento marketingový kanál je více preferovaný než například YouTube nebo Instagram. Naopak nejméně lidé preferují propagaci prostřednictvím sítě Pinterest.

13. Jak důležité je pro Vás umístění následujících informací v reklamním sdělení?

Tato otázka zkoumala, které informace lidé preferují dozvědět se, v reklamním sdělení. Tato otázka, stejně jako předchozí, je formou hodnocení důležitosti na škále od 1 do 10, kdy 1 je nejméně důležité a 10 nejvíce důležité. Hodnoty jsou zprůměrovány a jednotlivé druhy informací a jejich preference jsou uvedeny v grafu níže.

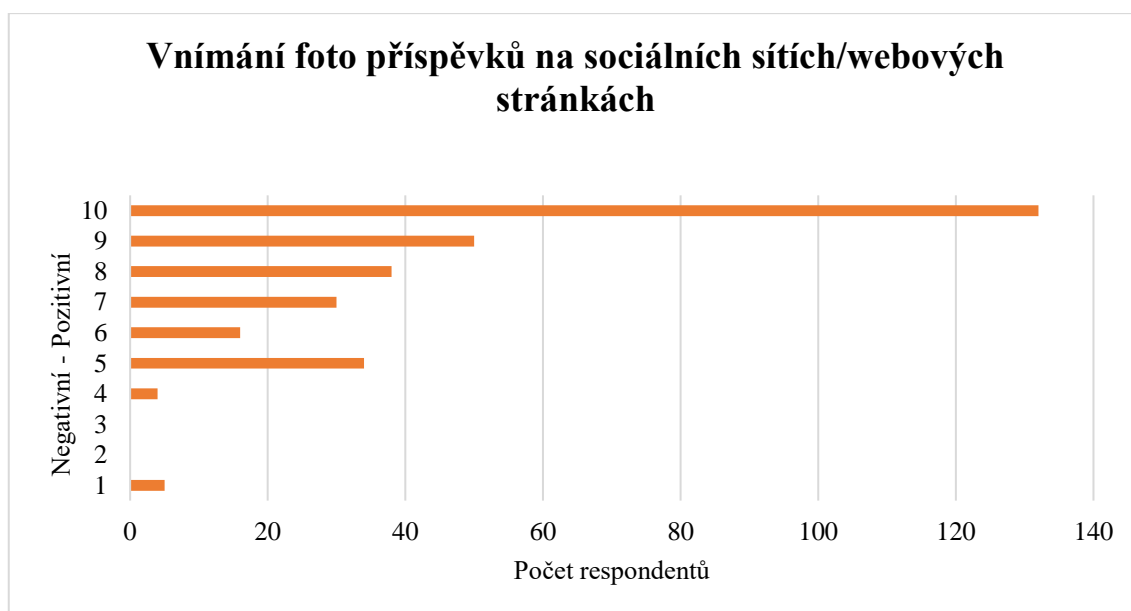


Graf 18: Preference uváděných informací v reklamním sdělení (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že nejvíce lidé preferují uvedení informace o ceně nemovitosti do reklamního sdělení. Druhou nejpreferovanější informací je uvedení lokality nemovitosti a lidé také mají zájem o zveřejnění fotografií se vzhledem interiéru a exteriéru samotné nemovitosti. Naopak nejméně lidé zajímá uvedení informací o nemovitosti, jako je například stáří, hospodárnost apod.

14. Jak vnímáte příspěvky fotografií na sociálních sítích/webových stránkách?

Tato otázka měla za cíl zjistit, jak lidé vnímají přidávání fotografií na sociální síti Facebook a na webových stránkách společnosti ENDEKA s.r.o. Tato otázka byla také hodnocena za pomoci škály od 1 do 10, kdy 1 znamená negativní vnímání a 10 pozitivní vnímání. Na tuto otázku odpovídalo všech 309 respondentů a odpovědi jsou graficky znázorněny na grafu níže.

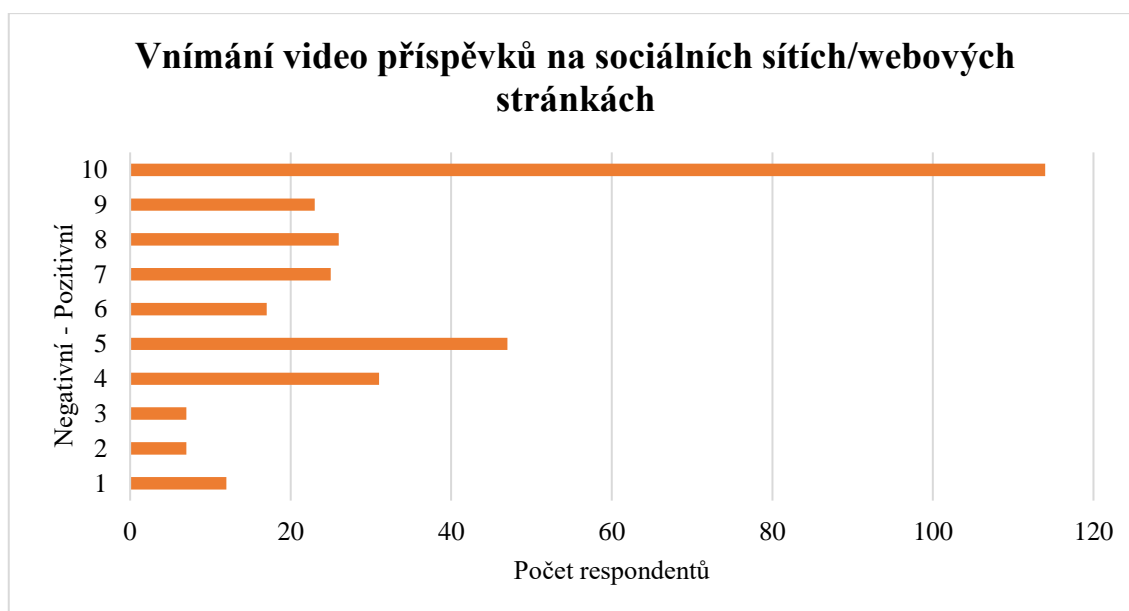


Graf 19: Vnímání foto příspěvků na sociálních sítích/webových stránkách (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu je zřejmé, že lidé vnímají fotografie na sociálních sítích nebo webových stránkách velmi pozitivně. Hodnocení 10, tedy pozitivní vnímání, odpovědělo z celkového počtu 43 % respondentů. Celkově hodnocení nad průměrem (tedy hodnota 6 a více) je uváděna u 86 % respondentů.

15. Jak vnímáte video příspěvky na sociálních sítích/webových stránkách?

Tato otázka byla hodnocena stejně jako otázka č. 14, tedy pomocí škály od 1 do 10. Lidé měli možnost ohodnotit, jak vnímají přidávání video příspěvků na sociální sítě či webové stránky. Grafické znázornění této otázky lze vidět níže..



Graf 20: Vnímání video příspěvků na sociálních sítích/webových stránkách (Zdroj: Vlastní zpracování)

Co se týče video příspěvků na sociálních sítích nebo webových stránkách, jsou stejně jako příspěvky fotografií, velmi dobře vnímány. Kladně (tedy hodnocení 6 a více) uvedlo 66 % respondentů z celkového počtu 309. Negativně (tedy hodnota 1) tyto příspěvky hodnotí pouze 4 % dotazovaných.

3.6.4 Shluková analýza

Pomocí této analýzy byl vybrán významný segment z dotazovaných lidí. Tato analýza byla provedena v programu STATISTICA za pomoci dvou proměnných, a to věku a utracené částky (tedy množství finančních prostředků, které je potenciální zákazník schopen investovat do vlastního bydlení). Jednotlivé shluky jsou vidět v tabulce níže.

Tab. 3: Shluková analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Shluk 1	Shluk 2	Shluk 3	Shluk 4
Věk	41	36	40,6	29,91
Finance	5 282 609,00	2 492 308,00	752 238,80	40 539,95
Počet případů	23	26	67	193
Významnost	121 500 007,00	64 800 008,00	50 399 999,60	7 824 210,35

Za pomoci výpočtu významnosti jednotlivých shluků vyšlo, že nejvýznamnější je shluk č. 1, který obsahuje sice nejmenší počet případů, avšak lidé obsažení v tomto shluku jsou schopni vynaložit nejvyšší finanční hotovost na nákup nemovitosti. Lze u nich tedy předpokládat finanční zajištěnost, a tudíž i rychlejší prodej nemovitosti.

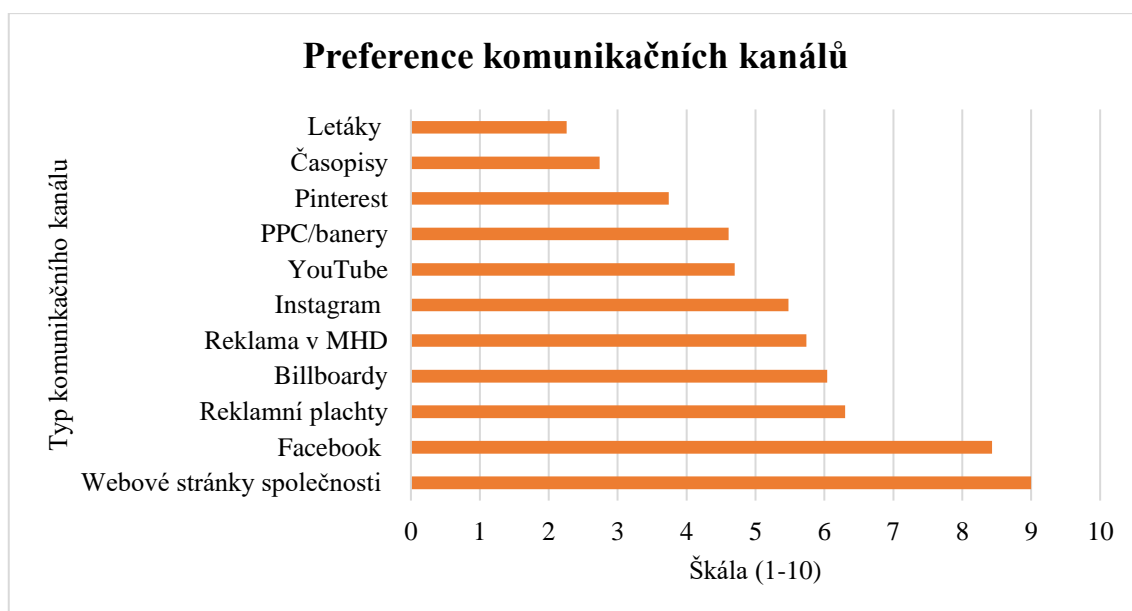
Respondenti, kteří jsou zahrnuti ve shluku č. 1, jsou rozebráni níže.

Ve všech případech, tedy 23 respondentů, se jedná o ženy. Jejich průměrný věk je 41 let. V grafu níže lze vidět, že 78 % dotázaných, kteří jsou obsažení ve významném shluku, bydlí v pronájmu. Lze je tedy považovat za potenciální zákazníky společnosti ENDEKA s.r.o. vzhledem k tomu, že nemají vlastní bydlení.



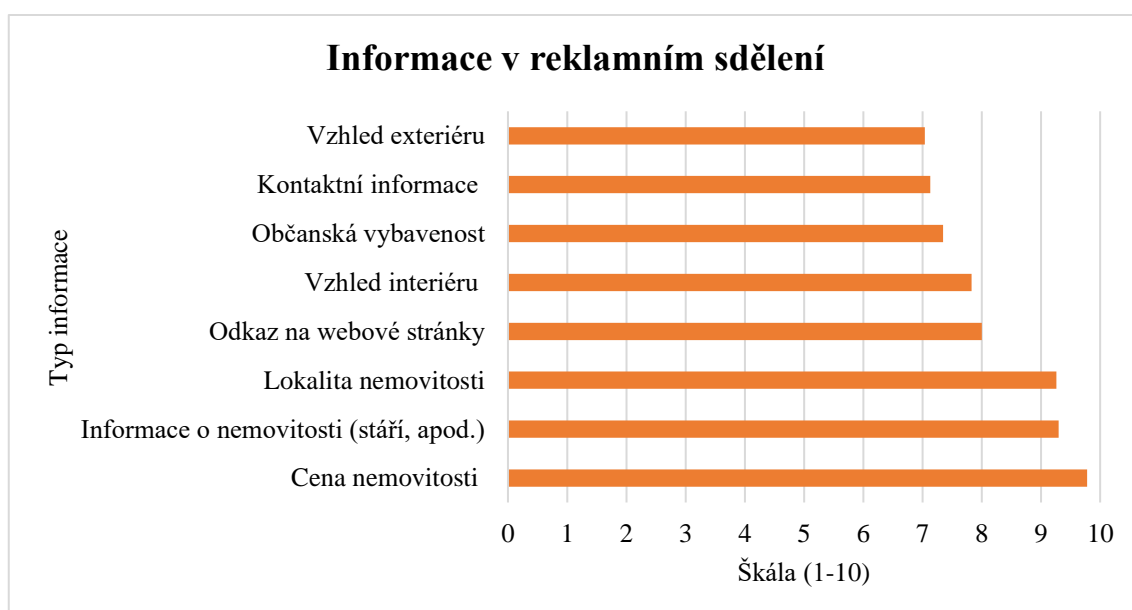
Graf 21: Kde bydlí respondenti ze shluku č. 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dalším významným faktorem je, jaký tyto významné potenciální zákazníci preferují styl komunikace.



Graf 22: Jaký preferují komunikační kanál respondenti ze shluku č. 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že významní respondenti preferují komunikaci zejména prostřednictvím webových stránek. Druhá nejvíce preferovaná forma komunikace je Facebook a další významný prvek je také komunikace prostřednictvím reklamních plachet.



Graf 23: Jaké informace chtějí respondenti ze shluku č. 1 v reklamním sdělení (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tohoto grafu je patrné, že respondenti z významného segmentu preferují obsažení informace o ceně nemovitosti s reklamním sdělení. Dále je také zajímaví informace o nemovitosti a třetí nejvíce významná informace je lokalita nemovitosti.

Tato shluková analýza byla využita z toho důvodu, aby bylo možné lépe zacílit marketingovou kampaň pro společnost. Avšak vyplynulo, že respondenti z významného shluku (shluk č. 1) preferují stejné komunikační kanály, jako ostatní respondenti. Navrhovaná marketingová komunikace je tedy společná pro významný shluk i pro ostatní respondenty.

3.7 SWOT analýza

V této kapitole bude provedena SWOT analýza na základě předchozích analýz mikroprostředí a makroprostředí, analýzy komunikačního mixu společnosti ENDEKA s.r.o. a výsledků dotazníkového šetření. SWOT analýzy bude vyhodnocena pomocí metody párového srovnání.

Tab. 4: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

	SWOT analýza	
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<p>S1: kvalitní online marketing</p> <p>S2: pořádání soutěží pro širokou veřejnost</p> <p>S3: poutavá prezentace dokončených projektů</p> <p>S4: jednoduché a přehledné webové stránky</p> <p>S5: velmi dobré vztahy na pracovišti</p>	<p>W1: nedostatečná offline propagace</p> <p>W2: fluktuace zaměstnanců</p> <p>W3: komunikace s dodavateli</p>
	Externí prostředí	
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<p>O1: malá konkurence se stejným podnikatelským záměrem</p> <p>O2: rostoucí průměrné mzdy potenciálních zákazníků</p> <p>O3: potenciál offline reklamy</p> <p>O4: rostoucí ceny nemovitostí</p> <p>O5: vysoká poptávka po nemovitostech</p>	<p>T1: vysoká byrokracie</p> <p>T2: územní plán města Brna (schválení)</p> <p>T3: regulace hypotečních úvěrů</p> <p>T4: malý počet dodavatelů</p>

3.7.1 Silné stránky

Společnost má velmi kvalitní online marketing, který je znát především na sociálních sítích, kde společnost má spoustu fanoušků. Také prostřednictvím těchto sítí vyhlašuje soutěže, které jsou určeny pro širokou veřejnost a mají u lidí velký zájem. Tyto soutěže také zvyšují povědomí o společnosti, ale především dává možnost zapojení do projektů společnosti. Soutěže také vnáší nového pohledy od soutěžících, které jsou neotřelé a mnohdy se z nich sama společnost inspiroje v budoucí práci.

3.7.2 Slabé stránky

Společnost nevyužívá dostatečně potenciál ve formě offline reklamy. Trh, na kterém společnost působí, je tvořen z nemovitostí na území města Brna, a tedy i většina klientely se pohybuje v tomto městě. Není tedy dostatečně využit potenciál oslovení budoucích zákazníků touto cestou reklamy. Problém je také s komunikací s dodavateli a také je ve společnosti relativně velká fluktuace zaměstnanců.

3.7.3 Příležitosti

V současné době na realitním trhu ve městě Brně působí pouze jedna společnost, která se velmi podobá v modelu podnikání a cílí na stejné segmenty jako společnost ENDEKA s.r.o. Společnost také dostatečně nevyužívá offline reklamu, která také osloví mnoho potenciálních zákazníků. Lze tedy říci, že je nevyužitá příležitost v podobě této formy propagace. Za další příležitost pro společnost lze považovat stále se zvyšující poptávku po nemovitostech.

3.7.4 Hrozby

V případě schválení územního plánu města Brna je možné, že budou k dispozici nové stavební parcely a lidé tak budou mít možnost výstavby vlastního bydlení. Hrozí tedy pokles zákazníků. Společnosti také hrozí nemožnost dodávání stavebních služeb z toho důvodu, že v současné době spolupracuje s malým okruhem dodavatelů.

3.7.5 Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí plus mínus matice

K samotnému vyhodnocení SWOT analýzy je využita plus mínus matice, která srovnává vzájemné vazby mezi silnými stránkami (S), slabými stránkami (W), příležitostmi (O) a hrozbami (T). Pravidla pro vyhodnocení jsou uvedena níže:

- ++ silná oboustranně pozitivní vazba
- -- silná oboustranně negativní vazba
- + slabší pozitivní vazba
- - slabší negativní vazba
- 0 žádný vzájemný vztah

Tab. 5: Vyhodnocení SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	Σ	Pořadí
S1	++	-	++	--	++	0	+	0	0	4	3.
S2	++	+	++	-	+	0	0	0	0	5	2.
S3	++	-	++	++	++	0	+	-	0	7	1.
S4	0	0	-	0	+	0	0	0	0	0	4.
S5	--	0	0	0	0	+	0	0	0	-1	5.
W1	++	+	++	0	++	0	0	0	0	7	1.
W2	-	0	0	+	++	+	0	0	0	3	3.
W3	+	0	0	++	++	-	0	0	++	6	2.
Σ	6	0	7	2	12	1	2	-1	2		
Pořadí	3.	5.	2.	4.	1.	3.	1.-2.	4.	1.-2.		

Z této matice vyplývá následující:

- Nejsilnější stránkou společnosti je poutavá prezentace dokončených projektů a také pořádání soutěží pro širokou veřejnost. Silná stránka společnosti také spočívá v kvalitní online marketingu, zejména prostřednictvím sociální sítě Facebook.
- Největší příležitostí pro společnost je vysoká poptávka po nemovitostech, které se dá snadno využít. Této příležitosti si je společnost vědoma a v současné době vlastní mnoho nemovitostí určených pro rekonstrukci.
- Největší slabou stránkou společnosti je nedostatečné využití offline reklamy. Tato reklama má velký potenciál a z dotazníkového šetření vyplynul také fakt, že lidé tuto formu propagace vítají.
- Největší hrozbou pro společnost je schválení územního plánu města Brna, díky kterému je vysoká pravděpodobnost nových stavebních parcel a společnosti se tak mohou snížit potenciální zákazníci, kteří upřednostní výstavbu vlastního bydlení před nákupem již zrealizovaného. Hrozba pro společnost je také v nízkém počtu dodavatelů stavebních služeb.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Nejvýznamnějším cílem diplomové práce je navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení povědomí o společnosti a také o její činnosti mezi potenciálními zákazníky. Tato část obsahuje návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti ENDEKA s.r.o., které vyplývají z provedených analýz mikroprostředí, makroprostředí, analýzy komunikačního mixu společnosti, a především z dotazníkového šetření.

Jednotlivé návrhy na zlepšení marketingové komunikace budou rozebrány níže. Bude zde také provedena identifikace rizik a stanoveny opatření na jejich snížení.

4.1 Polep tramvaje městské hromadné dopravy v Brně

Tento návrh na zlepšení marketingové komunikace povede ke zvýšení povědomí o společnosti, ale také prostřednictvím této propagace společnost osloví potenciální zákazníky.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že třetím nejvíce preferovaným reklamním kanálem je reklama prostřednictvím městské hromadné dopravy. Spousta lidí využívá městskou hromadnou dopravu ke každodennímu dopravování po městě Brně. Je tedy na místě využít tuto formu propagace právě na vozech dopravního podniku města Brno ale také uvnitř. Tento návrh povede ke zvýšení povědomí o společnosti.

Navrhuji tedy umístit reklamu společnosti ENDEKA s.r.o. na vůz městské hromadné dopravy v Brně. Je na místě využít jednoduchou a čistou prezentaci společnosti, která se bude na jinak barevných vozech vyjímat. Jednoduchý design a návrh reklamního potisku tramvaje v Brně lze vidět na obrázku níže.



Obr. 13: Tramvaj s reklamním polepem (Zdroj: Vlastní zpracování)

Měsíční náklady na pronájem reklamní plochy na tramvaji dopravního podniku města Brna stojí 14.520 Kč, další měsíc navíc stojí 11.495 Kč a instalace a odstranění navíc 12.100 Kč (DPMB). Zhotovení tohoto reklamního polepu by vyšlo na cca 20.500 Kč (Smluvní dodavatel společnosti). Celkové měsíční náklady na tuto reklamu jsou i se zahrnutím zhotovení polepu okolo 47.120 Kč.

Tab. 6: Plán návrhu polep tramvaje (Zdroj: Vlastní zpracování)

Cíl	Oslovení potenciálních zákazníků a povědomí o společnosti
Časový rámec	<p>Jeden měsíc v září 2019. Dále poté v prosinci 2019. V těchto měsících bude propagace zaměřena především na propagaci samotné společnosti a dostání se do povědomí potenciálními zákazníky.</p> <p>V roce 2020 polep tramvaje v dubnu a v květnu, kdy se bude dle plánu dokončovat projekt. V těchto měsících bude zacílená propagace na právě dokončený projekt, budou se tedy prezentovat fotografie dokončené nemovitosti atp.</p>
Finanční rámec	<p>Polep tramvaje včetně instalace a následného odstranění 47.120 Kč. Za měsíc květen je třeba přičíst částku 11.495 Kč. Celkové roční náklady roční náklady na tuto formu propagace jsou v částce 152.855 Kč.</p>
Odpovědná osoba	Zaměstnanec zodpovědný za marketingovou komunikaci

4.2 Letáky umístěné ve vozech dopravního podniku města Brna

Dalším způsobem propagace prostřednictvím městské hromadné dopravy ve městě Brně je vyhotovení reklamních letáků, které budou umístěny ve vozech dopravního podniku města Brna. Tyto letáky jsou o velikosti A4 papíru a budou instalovány ve vitrínách vozů. Na letácích bude název společnosti a jejich slogan „Děláme Brno hezčí“ a dále také fotografie právě dokončených projektů. Samotný návrh letáku je vidět na obrázku níže.



Obr. 14: Reklamní letáky v tramvaji (Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na pronájem reklamní plochy ve vozidlech na měsíc včetně instalace a následného odstranění jsou ve výši okolo 97 Kč na jeden leták. Tato cena pronájmu reklamní plochy je pro objem letáků 200 kusů a více (DPMB). Tisk letáků by v množství 200 kusů byl 3,63 Kč/kus, tedy celkem 726 Kč (Smluvní dodavatel společnosti). Celkové náklady na propagaci prostřednictvím letáku ve vozech městské hromadné dopravy města Brna vyjdou na 20.126 Kč na jeden měsíc.

Tab. 7: Plán návrhu MHD (Zdroj: Vlastní zpracování)

Cíl	Oslovení potenciálních zákazníků a povědomí o společnosti
Časový rámec	<p>V červenci 2019 – po dokončení projektu, kdy bude kampaň zaměřená na propagaci projektu.</p> <p>Dále budou letáky vyvěšeny v listopadu a prosinci spolu s prezencí dokončených projektů a s přáním hezkých svátků. V těchto měsících bude kampaň zacílená nejen na propagaci projektů ale také na budování značky.</p> <p>Květen 2020 reklamní kampaň zaměřená na propagaci dokončeného projektu.</p>
Finanční rámec	Náklady na letáky o velikosti A4 v celkovém počtu 200 kusů umístěné ve vozech městské hromadné dopravy v Brně vyjdou na 20.126 Kč za měsíc. Cena je kalkulována již s cenou za samotný grafický návrh letáků, který je v kompetenci zaměstnance společnosti. Celkové roční náklady na tuto formu propagace jsou v částce 80.504 Kč.
Odpovědná osoba	Zaměstnanec zodpovědný za marketingovou komunikaci

4.3 QR kód

Dalším návrhem na zlepšení marketingové komunikace, který přispěje k lepšímu předání informací potenciálním zákazníkům, je vytvoření QR kódu.

Název pochází z anglického „*quick response*“, což v přesném překladu do českého jazyka znamená „*rychlá odpověď*“ a tou taky QR kód beze sporu je. Jde o směsici čtverečků v černobílé barvě, který v sobě nese určité informace, jako například odkaz na webové stránky či stránku Facebook. Tyto kódy se využívají zejména z toho důvodu, že informace se rychle a efektivně přesune do mobilního telefonu či tabletu. QR kód je nutné

vyfotit prostřednictvím nainstalované aplikace do mobilního zařízení, kterému se říká QR čtečka. Tato aplikace je zdarma a je schopna rozšifrovat dané informace, které jsou obsaženy v kódu. Ihned po rozšifrování zobrazí obsah, což nejčastěji bývá právě odkaz na internetové stránky, případně vizitku (QR KODY, 2014).

Co se vytvoření a samotného používání tohoto kódu týče, je zcela zdarma a vytvořit jej je možné prostřednictvím QR generátoru (ABIA QUATRO, 2016).

Následující obrázek zobrazuje QR kód, který byl vytvořen pro společnost ENDEKA s.r.o. Při načtení kódu prostřednictvím QR čtečky v mobilním zařízení dojde k přesměrování na webové stránky společnosti ENDEKA s.r.o.



Obr. 15: QR kód společnosti (Zdroj: ABIA QUATRO, 2016)

Tento QR kód lze umístit na reklamních plachty nebo cedule, které společnost umísťuje na právě rekonstruované nemovitosti. Společnost také využívá reklamní cedule u nemovitostí, které jsou určeny k prodeji. Navrhují tedy umístit QR kód na tyto cedule, který bude odkazovat přímo na profil prodejce dané nemovitosti. Tyto profily jsou umístěny také na webových stránkách společnosti. Na tomto profilu je také umístěna fotografie a všechny způsoby zkontaktování prodejce (telefonní číslo a emailová adresa). QR kód je také možné generovat pro sekci právě nabízených projektů určených k prodeji.

Možné způsoby umístění QR kódu jsou vidět na obrázku níže.



Obr. 16: QR kód (Zdroj: Vlastní zpracování)

Využívání tohoto QR kódu má za cíl zjednodušit předávání informací o společnosti k potenciálním zákazníkům. Také společnost umožní umístit více informací na reklamní plochu cedule. Například po odstranění veškerých kontaktních informací na prodejce bude více prostoru pro umístění vzhledu interiéru, který je pro potenciální zákazníky také velmi důležitý.

Tab. 8: Plán návrhu QR kód (Zdroj: Vlastní zpracování)

Cíl	Vytvoření QR kódu pro efektivnější předávání informací
Časový rámec	Od června letošního roku.
Finanční rámec	Vytvoření QR kódu je rychlá práce a zabere zaměstnanci maximálně 1 hodinu včetně přidání do grafického návrhu na reklamní ceduli nebo plachtu, celkové náklady jsou tedy 170 Kč, za rok při jednom vytvoření za měsíc jsou náklady ve výši 2.040 Kč. Nejsou zahrnuty ceny vyhotovení reklamní cedule, vzhledem k tomu, že tyto cedule společnost nechává vyrábět bez ohledu na QR kód.
Odpovědná osoba	Zaměstnanec zodpovědný za marketingovou komunikaci.

4.4 Video seriál

V rámci propagace na sociální síti Facebook a YouTube navrhuji natáčení video seriálu. Tato forma komunikace má za cíl zvýšení povědomí o společnosti ale také rozšíření portfolia fanoušků na této sociální síti. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že lidé komunikaci prostřednictvím sítě Facebooku a YouTube velmi dobře hodnotí.

Tento seriál se bude zabývat praktickými radami při koupi nemovitosti. Obsahem bude například na co si dát pozor při koupit nemovitosti, jaké jsou praktiky současných prodejců anebo také tipy, jak nejlépe postupovat při financování nemovitosti. Dále by odkazoval na webové stránky společnosti.

Frekvence vydávání tohoto seriálu bude jeden díl za měsíc. Celkový koncept videa bude mít na starosti pracovník, který se ve společnosti zabývá tvorbou propagačních materiálů. Video bude natáčené v prostorách sídla společnosti či přímo na vlastních nemovitostech v závislosti na tom, čeho se bude daná reportáž týkat. Celková délka jednoho dílu nepřesáhne 3 minuty z toho důvodu, aby byla pro sledující poutavá, a ne příliš nudná. Video ukázka bude přidávána na sociální síť Facebook odkud bude možné dostat se kliknutím na video na YouTube kanál společnosti kde budou k dispozici i ostatní natočené díly.

Vzhledem k tomu, že společnost v současné době vlastní techniku vhodnou pro natáčení video reportáží, nebude tato forma propagace představovat vysoké vstupní náklady, které by bylo zapotřebí vynaložit. Společnost v současné době vlastní zrcadlovku Canon 77D spolu s vhodnými objektivy pro natáčení videí. Dále má potřebné stativy a také klopové mikrofony. K samotnému sestřihání videa bude využit vlastněný program Adobe Premiere Pro CC, u kterého má společnost pronajatou licenci na rok 2019 a 2020.

Tab. 9: Plán návrhu video seriál (Zdroj: Vlastní zpracování)

Cíl	Zvýšení povědomí o společnosti a zvýšení počtu fanoušků na Facebooku
Časový rámec	Od července 2019 – dokončení projektu. Každý měsíc bude natočen jeden díl.
Finanční rámec	Natočení jednoho dílu zabere dvěma zaměstnancům cca 8 hodin za měsíc při hodinové sazbě 170 Kč/hod. V této ceně je zahrnuta tvorba scénáře a nachystání podkladů pro reportáž, dále je zde zahrnuto samotné natočení jednoho dílu a také konečný sestřih videa do požadované struktury. Celkové náklady jsou 2.720 Kč za měsíc. Roční náklady na tuto propagaci jsou v částce 32.640 Kč
Odpovědná osoba	Zaměstnanec zodpovědný za marketingovou komunikaci a dále zaměstnanec zodpovědný za zhotovení propagačních materiálů (technický pracovník).

4.5 Video prohlídky

Další návrh na zlepšení marketingové komunikace společnosti je využívání video prohlídek nemovitostí. V současné době je trend na trhu s nemovitostmi prezentovat je prostřednictvím právě video prohlídek. Tyto videa pomohou potenciálním zákazníkům společnosti s lepší představou a nabízené nemovitosti.

Tyto video prohlídky budou natáčeny bezprostředně po ukončení rekonstrukce nemovitosti. V této době se také nemovitost začíná inzerovat na portálech s nemovitostmi kam bude spolu s fotografiemi nemovitostí vkládán odkaz na webové stránky, odkud bude možné shlédnout video prohlídku. Tyto video prohlídky budou také vkládány a inzerovány prostřednictvím Facebooku.

Délka jednoho videa nepřesáhne 1 minutu. Na videu budou ukázány jednotlivé místnosti bytu spolu s prezentací použitých dekorů podlahy a ostatních zařizovacích předmětů. Bude vyzdvihnut také fakt, že společnost nabízí své byty již s kuchyňskou linkou, která je plně vybavena veškerými spotřebiči.

Videa budou natáčena za pomoci vlastněné zrcadlovky Canon 77D spolu s vhodnými objektivy pro natáčení videí. Také je k natočení nutný stativ, který společnost také má. Tuto techniku společnost vlastní, a nemusí tak řešit vysoké počáteční investice. Samotná úprava videa bude poté v programu Adobe Premiere Pro CC.

Tab. 10: Plán návrhu video prohlídky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Cíl	Natáčení video prohlídek nemovitostí
Časový rámec	Od července letošního roku – bezprostředně po dokončení projektu, kde bude v prodeji 8 bytových jednotek
Finanční rámec	Natočení jedné video prohlídky zabere zaměstnanci 4 hodiny. Samotná úprava 5 hodin. V ceně je tedy zahrnuto samotné natočení a také finální úprava celého videa. Celkové měsíční náklady při sazbě 170 Kč/hod jsou 1.530 Kč. Roční náklady, s frekvencí jedné video prohlídky za měsíc, jsou 18.360 Kč.
Odpovědná osoba	Zaměstnanec zodpovědný za propagační materiály společnosti, kterým je technický pracovník společnosti.

4.6 Zvelebení cyklostezky v Brně

Vzhledem k tomu, že společnost v současné době sponzoruje cyklistický tým ENDEKA BASSTA team navrhuji zvelebit část cyklostezky ve městě Brně a umístit zde reklamní cedule, na kterých se bude práce společnosti propagovat. Je to dobré propojení mezi prací společnosti ENDEKA s.r.o., jejich sloganem „*Děláme Brno hezčí*“ a sponzorování sportovců (konkrétně cyklistického týmu). Tato forma propagace se zaměřuje zejména

na propagaci jména společnosti a má za cíl dostat se do povědomí potenciálním zákazníkům.

Vybraná část cyklostezky vede z městské části Brno – Obrány do nedalekých Bílovic nad Svitavou v celkové délce 3,8 km. Tato cyklostezka je vybrána z toho důvodu, že se na ni pohybuje velké množství sportovců a je zde tak velký potenciál offline propagace společnosti. Jsou zde také dobré podmínky pro trénink ENDEKA BASSTA teamu. Vzhledem k jiným cyklostezkám na území města Brno je tato také velmi zapomenutá, a ne příliš udržovaná.

Provozovatelem této cyklostezky je Dobrovolný svazek obcí Časnýř, se kterým je nutné domluvit budoucí spolupráci. Avšak vzhledem k finančním možnostem dobrovolného svazku není problém spolupráci navázat.

Navrhuji, aby byla na cyklostezce vybudována odpočinková zóna. Ta by se skládala z lavičky a reklamní cedule. Lidé by zde měli možnost chvilkového odpočinku a také by se mohli dozvědět o práci společnosti. Reklamní cedule bude jednoduchá s čistým designem a bude na ní pouze logo společnosti a její slogan „*Děláme Brno hezčí*“. Bude na ni také umístěn QR kód, který bude odkazovat na práci společnosti. Návrh odpočinkové zóny spolu se stavem před a po zvelebení je vidět na obrázku níže.



Obr. 17: Zvelebení cyklostezky v Brně (Zdroj: Vlastní zpracování)

Cena jedné lavičky je 3.200 Kč (Dekorhome). Dodávka laviček, jejich montáž a instalace je v hodnotě okolo 3.000 Kč (Smluvní dodavatel společnosti). Vyhotovení reklamní cedule, která bude umístěna na odpočinkovém místě, je 9.800 Kč (Smluvní dodavatel společnosti). Celkové náklady na zvelebení cyklostezky a vytvoření odpočinkového místa jsou 21.200 Kč.

Tuto část cyklostezky je také nutné udržovat. První údržba po samotné instalaci zařízení proběhne v srpnu a září. Náklady jsou v částce okolo 1.800 Kč za měsíc. Tato práce bude prováděna externí společností, která zajišťuje údržbu zeleně a prostranství a je smluvním dodavatelem společnosti.

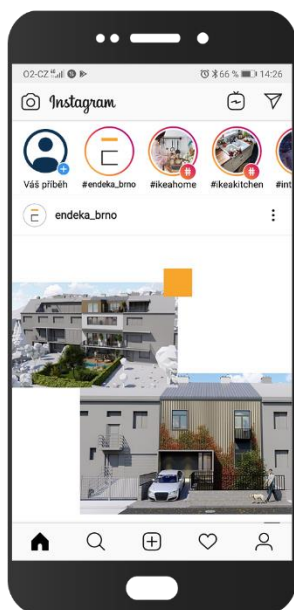
Tab. 11: Plán návrhu zvelebení cyklostezky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Cíl	Zvelebení cyklostezky a zvýšení povědomí o společnosti
Časový rámec	Montáž zařízení v červenci 2019 – tedy v době kdy vrcholí sportovní aktivity. Údržba dále v srpnu a následně v září, kdy pomalu končí sportovní sezóna. Další údržba proběhne v roce 2020 a to konkrétně v měsíci dubnu a květnu, kdy je zapotřebí zvelebit místo po zimní sezóně.
Finanční rámec	Jedna lavička stojí 3.200 Kč. Dovoz, montáž a její umístění vyjde na 3.000 Kč a vyhotovení reklamní cedule umístěné na cyklostezce je 9.800 Kč. Náklady na údržbu a správu jsou 1.800 Kč a v období na jeden rok bude tato údržba probíhat celkem 5krát. Celkové náklady jsou ve výši 25.000 Kč.
Odpovědná osoba	Odpovědným zaměstnancem za tuto formu propagace bude technický pracovník společnosti.

4.7 Instagram

Instagram je po Facebooku druhou sociální sítí, která zásadním způsobem ovlivňuje svět online reklamy. I z dotazníkového šetření vyplynulo, že tato forma komunikace je velmi oblíbená. V současné době má společnost zřízený profil na Instagramu, kde má 211 sledujících lidí. Je to podstatně méně, než je tomu na sociální síti Facebook, a přitom potenciál má tento komunikační kanál vysoký.

V současné době společnost na Instagramový účet přidává fotografie z interiérů nemovitostí. Avšak zcela chybí přidávání Instagram Stories, která umožňuje nahrávání videí či fotografií, které je možné doplnit o texty, barevné kresby či emotikony. Dále je možné přidávat videa vytvořena prostřednictvím aplikace Boomerang, která umožní ve smyčce přehrávání tam a zpět. Tato forma vkládání videí je v dnešní době velmi oblíbená. Tyto Stories se zobrazují na hlavní stránce každého, kdo účet sleduje. Na obrázku níže lze vidět zobrazení Instagramové Stories sledujícím uživatelům.



Obr. 18: Zobrazení Instagram Stories (Zdroj: Vlastní zpracování)

Prostřednictvím těchto Stories by se zveřejňovaly zajímavé okamžiky. Například kontrolování průběhu rekonstrukce nebo předávání prodaného bytu. Tyto krátká videa by natáčeli zaměstnanci samostatně na svá mobilní zařízení.

Společnost také ve velké míře přidává pouze fotografie interiérů nemovitostí, což se zcela neshoduje s jejich helem „*Děláme Brno hezčí*“. Je tedy žádoucí, přidávat více fotografie exteriérů nemovitostí, zejména pak pohledů z ulice, které v prezentaci na Instagramu úplně chybí. Lidé si pak více dokáží spojit konkrétní nemovitost se společností.

Navrhuji také přidávání fotografií nemovitostí před samotnou rekonstrukcí a po finální realizaci projektu. Na takových obrázcích lze vidět rozdíl, jakým společnost danou nemovitost zvelebila.

Strategie přidávání obsahu na Instagram je také velmi důležitá. Je žádoucí mít ucelený přehled o tom, v jakém časovém intervalu přidávat obsah, jak jej prezentovat, co přidávat ale také jak jej okomentovat. Navrhuji tedy také, aby se společnost držela následujících pravidel:

- Pravidelnost přidávání obsahu
 - 2x týdně v pracovních dnech
 - V čase od 14 do 20 hodin
- Využívat Instagramové Stories
 - Např. průběh rekonstrukce – betonování podlahy zachycen prostřednictvím aplikace Boomerang
- Uvádět heslo „Děláme Brno hezčí“
- Používat hashtagy
 - #brno
 - #endeka
 - #living
- Jednotný vzhled vkládaných fotografií

Cílem komunikace prostřednictvím Instagramu je být v povědomí potenciálních zákazníků a prezentovat svoji práci.

Tab. 12: Plán návrhu Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

Cíl	Přidávání Instagram Stories, fotografií exteriérů nemovitostí a pravidelná správa účtu společnosti
Časový rámec	Instagramové Stories se začnou natáčet od června letošního roku, tedy v době, kdy se bude dokončovat jeden ze tří právě rozpracovaných projektů. Přidávání fotografií exteriéru začne také od června roku 2019 s frekvencí jedné fotografie exteriéru nemovitosti během dvou týdnů (zbylé fotografie budou přidávány tak, aby bylo dodrženo pravidlo alespoň dvě fotografie za týden).
Finanční rámec	Pravidelná správa Instagramového profilu a přidávání Instagram Stories měsíčně zabere zaměstnanci 16 hodin při sazbě 170 Kč/hodina. Celkové měsíční náklady jsou tedy ve výši 2.720 Kč za měsíc, ročně tedy 32.640 Kč.
Odpovědná osoba	Zaměstnanec zodpovědný za marketingovou komunikaci

4.8 Shrnutí nákladů a časový harmonogram

Jednotlivé návrhy jsou podrobně vysvětleny a rozepsány v předcházející kapitole. Tyto návrhy jsou rozepsány z hlediska cílů, časového hlediska, finanční stránky a odpovědné osoby. V následující tabulce je vyhotoven přehled celkových nákladů na jednotlivé návrhy na období jednoho roku, tedy 12 měsíců (od června 2019 do května 2020).

Tab. 13: Celkové náklady (Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Náklady za 1 rok
Polep tramvaje	152.855 Kč
Letáky v MHD	80.504 Kč
QR kód	2.040 Kč
Video seriál	32.640 Kč
Video prohlídky	18.360 Kč
Zvelebení cyklostezky	25.000 Kč
Instagram	32.640 Kč
Celkem	344.039 Kč

Co se týče časového rozložení jednotlivých aktivit, jsou vyobrazeny v tabulce níže za pomoci Ganttova diagramu.

Tab. 14: Ganttův diagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

Komunikační kanál	Časový harmonogram (od 1.6.2019 do 31.5.2020)											
	6/2019	7/2019	8/2019	9/2019	10/2019	11/2019	12/2019	1/2020	2/2020	3/2020	4/2020	5/2020
Polep tramvaje												
Letáky v MHD												
QR kód												
Video seriál												
Video prohlídky												
Zvelebení cyklostezky												
Instagram												

4.9 Kontrola úspěšnosti propagace

Samotná účinnost reklamní kampaně bude měřena a vyhodnocována následujícím způsobem:

Polep tramvaje – účinnost bude měřena v měsících, ve kterých bude tramvaj polepena a metrikou bude zvýšení počtu sledujících na Facebooku či Instagramu a dále měsíční obrat společnosti (zda je plněna optimistická varianta předpovědi obrátů).

Letáky v MHD – zda byla reklamní kampaň účinná je možné změřit zejména prostřednictvím návštěvnosti webových stránek společnosti, na které bude prostřednictvím letáků odkazováno. Bude také sledovaný počet shlédnutí prodejního inzerátů nemovitosti, která bude prostřednictvím letáků propagována.

QR kód – tato forma komunikace bude vyhodnocována měsíčně a bude měřena prostřednictvím návštěvnosti webových stránek společnosti, na které bude QR kód odkazovat.

Video seriál – bude se vyhodnocovat měsíčně, vždy dva týdny po zveřejnění dílu a metrikou bude zejména počet shlédnutí videa a také počet fanoušků na sociální síti Facebook a v rámci YouTube propagace to bude počet odbírajících kanál společnosti ENDEKA s.r.o.

Video prohlídky – tyto video prohlídky budou vyhodnocovány jednou za týden a bude se přihlížet na počet shlédnutí jednoho videa a také bude měřeno zvýšení počtu fanoušků na Facebooku.

Zvelebení cyklostezky – na cyklostezce bude umístěna reklamní cedule s QR kódem, metrikou pro měření úspěšnosti této reklamní kampaně bude počet návštěv webových stránek společnosti a dále také zvýšení fanoušků na sociální síti Facebook.

Instagram – měření účinnosti této komunikace bude probíhat jednou za týden a bude sledovaný zejména nárůst počtu sledujících fanoušků.

4.10 Analýza rizik

V této kapitole bude provedena analýza možných rizik a následně budou navržnuta opatření k jejich optimalizaci. V tabulce je dle metody FMEA popsána pravděpodobnost výskytu rizika a je ohodnocen jeho dopad z čehož je dále vypočítána hodnota RPN (Risk Priority Number). Tato výsledná hodnota udává závažnost jednotlivých rizik. Opatření povedou ke snížení této hodnoty a vznikne nová hodnota. Pravděpodobnost výskytu rizika a jeho dopad jsou očíslovány na škále od 1 do 10, kdy 1 znamená nejmenší dopad/pravděpodobnost a 10 největší dopad/pravděpodobnost. V následující tabulce je provedena analýza a identifikace rizik a jejich ohodnocení na stanovené škále.

Tab. 15: Analýza rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

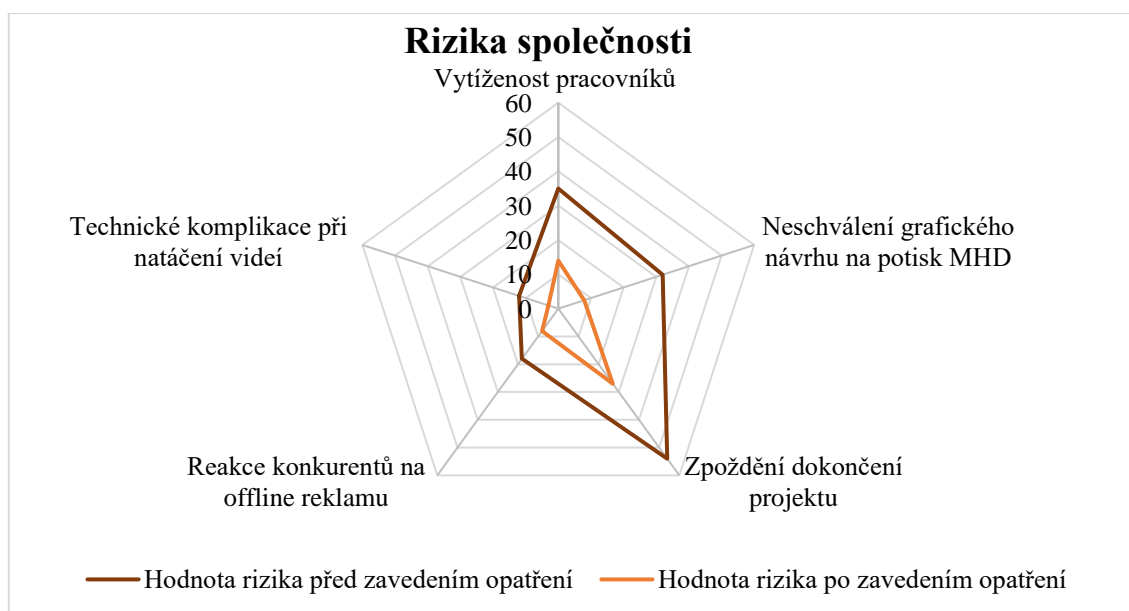
Riziko	Popis	Scénář	Pravděpo- dobnost	Dopad	RPN
R1	Vytíženost pracovníků	Zaměstnanci jsou zaneprázdnění plněním marketingové kampaně	5	7	35
R2	Neschválení grafického návrhu na potisk MHD	Špatně zvolený design, materiál nebo velikost	4	8	32
R3	Zpoždění dokončení projektu	Opoždění dokončení projektu a tím pádem neprovázanost s reklamní kampaní	6	9	54
R4	Reakce konkurentů na offline reklamu	Konkurence začne více využívat offline propagaci	9	2	18
R5	Technické komplikace při natáčení videí	Přestane fungovat technika nutná k natočení videa	4	3	12

Po analýze rizik jsou aplikovaná opatření, která povedou ke snížení rizika. Tato opatření jsou nově ohodnocena na škále 1–10 a je znovu vypočítaný RPN.

Tab. 16: Opatření proti rizikům (Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Opatření	Pravděpo- dobnost	Dopad	RPN
R1	Vytíženost pracovníků	Delegace úkolů a případné zapojení asistentek	2	7	14
R2	Neschválení grafického návrhu na potisk MHD	Konzultace s DPMB před samotnou výrobou polepu	1	8	8
R3	Zpoždění dokončení projektu	Pravidelné kontroly na stavbě a dbání na dodržení časového harmonogramu	3	9	27
R4	Reakce konkurentů na offline reklamu	Pravidelný průzkum	4	2	8
R5	Technické komplikace při natáčení videí	Kvalitní péče o technické vybavení	1	3	3

Za pomoci pavučinového grafu níže, jsou graficky znázorněny rozsahy rizik před a po zavedení patřičných opatření.



Graf 24: Rizika společnosti ENDEKA s.r.o. (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.11 Ekonomické zhodnocení

V rámci ekonomického zhodnocení navrhovaných změn je využita regresní analýza s budoucím vývojem obrátů společnosti. Vzhledem k citlivosti dat nejsou výchozí obraty pro zpracování této analýzy v diplomové práci uvedeny. Níže je však popsán postup výpočtu i výsledný trend růstu.

Celá regresní analýza byla zpracována ve statistickém programu STATISTICA. Výchozí data pro výpočet byly obraty společnosti od ledna roku 2017 až do prosince roku 2018, tedy celkem 24 měsíců. Na základě regresní analýzy byly odhadnuty budoucí hodnoty obrátů, a to od června roku 2019 až do května roku 2020. Na toto časové období se vztahuje navrhovaná marketingová komunikace. Sezónnost nebyla brána v potaz, neboť ta společnost nikterak neovlivňuje. Výsledky regresní analýzy jsou v tabulce níže.

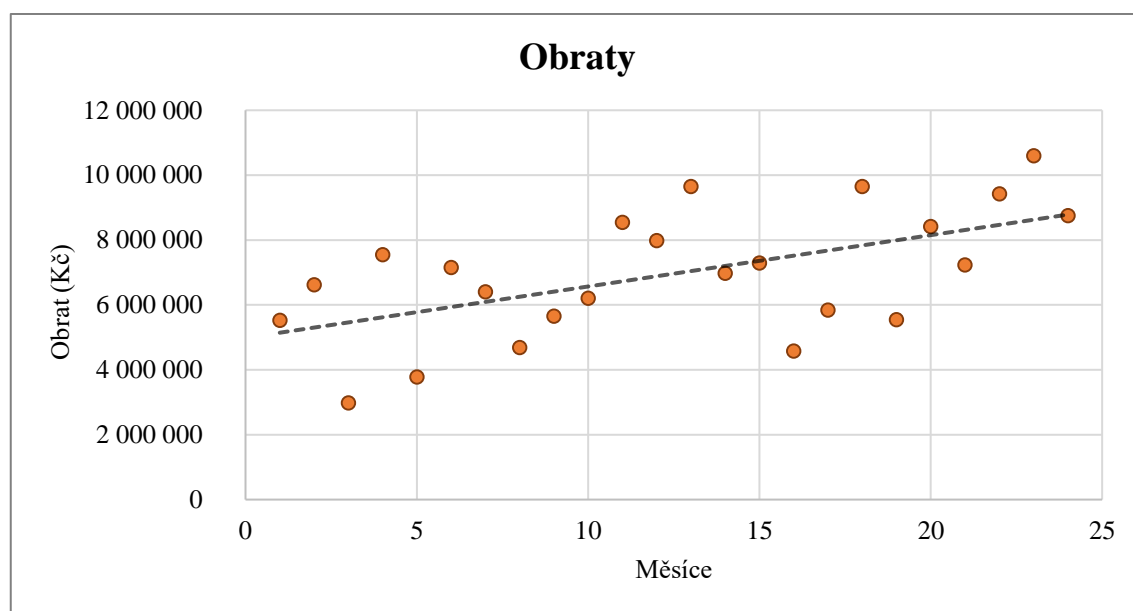
Tab. 17: Výsledky regresní analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

N=24	Výsledky regrese se závislou proměnnou: Obraty F (1,22) =10,704 p <0,00349			
	b	Sm. Chyba (z b)	t (22)	p-hodn.
Abs. Člen	4985444	691340,4	7,211273	0,000000
Období	158298	48383,7	3,271714	0,003488

P-hodnota F-testu je menší než 0,05 a model je tedy statisticky významný na 5 % hladině významnosti. Model přímky lze tedy považovat za vhodný k popisu obrátů a lze jej tedy využít k vytvoření předpovědi pro další období.

Rovnice regresní přímky: $y=4985444+158298t$

Regresní funkce je graficky znázorněna na grafu níže.



Graf 25: Regresní funkce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odhadované měsíční obraty od června 2019 do května 2020 lze vidět v tabulce níže.

Časové rozmezí 12 měsíců (tedy od 6/2019 do 5/2020) bylo zvoleno s přihlédnutím na navrhované marketingové aktivity.

Tab. 18: Odhad měsíčních obrátů společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

Měsíc	Realistická	Optimistická	Pesimistická
Červen 2019	9 734 378 Kč	11 622 741 Kč	7 846 015 Kč
Červenec 2019	9 892 676 Kč	11 874 690 Kč	7 910 662 Kč
Srpen 2019	10 050 974 Kč	12 127 264 Kč	7 974 683 Kč
Září 2019	10 209 272 Kč	12 380 382 Kč	8 038 161 Kč
Říjen 2019	10 367 570 Kč	12 633 976 Kč	8 101 164 Kč
Listopad 2019	10 525 867 Kč	12 887 987 Kč	8 163 748 Kč
Prosinec 2019	10 684 165 Kč	13 142 367 Kč	8 225 963 Kč
Leden 2020	10 842 463 Kč	13 397 075 Kč	8 287 851 Kč
Únor 2020	11 000 761 Kč	13 652 075 Kč	8 349 446 Kč
Březen 2020	11 159 059 Kč	13 907 336 Kč	8 410 781 Kč
Duben 2020	11 317 356 Kč	14 162 831 Kč	8 471 882 Kč
Květen 2020	11 475 654 Kč	14 418 537 Kč	8 532 771 Kč

V této tabulce jsou vidět odhady obrátů společnosti, a to v realistické variantě, optimistické a pesimistické. Rozdíl mezi optimistickou a realistickou variantou je v průměru 2.400.000 Kč. Plnění mnou navrhované marketingové propagace společnosti, s celkovými náklady 344.039 Kč, dopomůže ke splnění optimistické varianty předpokládaných obrátů společnosti a eliminaci pesimistické varianty.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě provedených analýz mikroprostředí, makroprostředí a vlastního dotazníkového šetření navrhnout takovou marketingovou komunikaci společnosti ENDEKA s.r.o., která povede ke zvýšení povědomí o společnosti a také dopomůže oslovit potenciální zákazníky.

Analýza mikroprostředí byla provedena pomocí analýzy společnosti včetně analýzy komunikačního mixu. Makroprostředí bylo analyzováno prostřednictvím SLEPTE analýzy. Na závěr těchto analýz byla provedena SWOT analýza včetně vyhodnocení za pomoci plus mínus matice.

Z analýz vyplynulo, že společnost má kvalitní a dobře propracovanou online propagaci, včetně moderních a přehledných webových stránek. Avšak nevyužívá dostatečně potenciál offline reklamy. Potenciál offline reklamy také vyplynul z dotazníkového šetření, kdy většina respondentů tuto formu propagace vítá. Návrhy na propagaci společnosti se zaměřují na offline reklamu, ale také přináší návrhy, které povedou ke zvýšení povědomí o společnosti mezi potenciálními zákazníky.

Na základě regresní analýzy budoucího vývoje obrátů bylo provedeno vyhodnocení přínosnosti navrhované marketingové komunikace. Byla stanovená realistická, optimistická a pesimistická varianta budoucího vývoje obrátů, a to na období jednoho roku, kdy jsou plánované navrhované marketingové aktivity.

Na závěr práce jsou vytipována rizika, která mohou nastat v souvislosti s plněním navrhovaných aktivit. Tyto rizika jsou ohodnocena a následně jsou stavena opatření, která povedou k eliminaci vzniku jednotlivých rizik. Tyto hrozby jsou graficky znázorněny za pomoci pavučinového grafu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- ABIA QUATRO. Co je QR kód a jak na něj. *Qikni.cz* [online]. 2016. [cit. 2019-15-04]. Dostupné z: <http://www.qikni.cz/o-qr-kodu.html>.
- ABIA QUATRO. Generátor QR kódu. *Qikni.cz* [online]. 2016. [cit. 2019-15-04]. Dostupné z: <https://www.qikni.cz/generovani-qr-kodu.html>
- BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ L. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
- BAKER, M. What is marketing?. In: *The Marketing Book*. Routledge, 2016. ISBN 9781134506057
- BEDNARČÍK, Z. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2008. ISBN 9788072484898.
- BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 2011. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- Český statistický úřad: *Ceny - kraj* [online], [cit. 2019-15-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/ceny-xb>
- Český statistický úřad: *Ceny bytů* [online], [cit. 2019-15-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/ceny_bytu
- Český statistický úřad: *Inflace - druhy, definice, tabulky* [online], [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- Český statistický úřad: *Počet obyvatel v obcích k 1.1.2018* [online], [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-see2a5tx8j>
- ČICHOVSKÝ, L. *Marketing zahraničního obchodu*. Praha: Radix, 1997. ISBN 80-86031-07-1.
- DATA.BRNO: *Podíl nezaměstnaných osob* [online], MPSV [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://data.brno.cz/graf/pno>
- DATA.BRNO: *Průměrná mzda* [online], Profesia CZ, spol. s r.o. [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://data.brno.cz/graf/prumerna-mzda/>

Dekorhome. *Zahradní lavička OPOLANY* [online], [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.dekorhome.cz/p/zahradni-lavicka-opolany>

DPMB. *Reklama* [online], [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.dpmb.cz/cs/reklama>

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika, 2012. 192 s. ISBN 978-80-266- 0006-0.

FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HENDL, J. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 5. rozšířené vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0981-2.

JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KANCELÁŘ ARCHITEKTA MĚSTA BRNA. *Územní plán*. [online], [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://kambrno.cz/uzemni-plan/>

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3

KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80- 247-1359-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. ISBN 9780137006694.

KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER K.L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZÁK, V. *Marketing a mediální komunikace ve službách*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-27-5.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 9788024709666.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L. a SVOBODOVÁ H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247- 3527-6.

MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

MOREAU, E. *What is Instagram and Why Should You Be Using It?* Lifewire [online]. 2016 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

PAVLEČKA, V. Marketingový mix. *Marketing Journal* [online]. [Cit. 2018-11-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html

PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Propagace. *Management Mania* [online]. [Cit. 2018-11-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

QR-KODY. Co je QR kód. *Qr-kody.cz* [online]. 2014. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>

SCOTT, D. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z* [online]. 2006. Praha: BEN - technická literatura [cit. 2019-01-02]. ISBN 80-7300-195-0.

SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, Business books (Computer Press). 2000. ISBN 80-7226-252-1.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-716-9957-8.

SVĚTLÍK, J. . *Marketing – cesta k trhu*. 1992. Zlín: EKKa, 1992. ISBN 80-900015-8-0.

SYNEK, M., KUBÁLKOVÁ, M. *Manažerské výpočty*. Praha : Vysoká škola ekonomická 2001. ISBN 80-245-0240-2.

ŠTĚDRŇ, B., BUDIŠ, P. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.

THE NEW YORK TIMES COMPANY *Cellphones Now Used More for Data Than for Calls*. Jenna Wortham. (2010). from https://www.nytimes.com/2010/05/14/technology/personaltech/14talk.html?_r=2&hp&

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, Manažer. 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha 1: FORTUNA, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Výdaje na PPC reklamu	43
Graf 2: Výdaje na reklamu na sociálních sítích	45
Graf 3: Vývoj počtu obyvatel ve městě Brno	51
Graf 4: Průměrná mzda ve městě Brno	53
Graf 5: Míra nezaměstnanosti v Brně	54
Graf 6: Míra inflace v ČR	55
Graf 7: Vývoj průměrných cen bytů v Jihomoravském kraji	56
Graf 8: Vývoj nabídkových indexovaných cen bytů v ČR	56
Graf 9: Pohlaví respondentů	59
Graf 10: Pozice respondentů na trhu práce	60
Graf 11: Kde respondenti v současné době bydlí	61
Graf 12: Preference bydlení respondentů	62
Graf 13: Kde chtějí respondenti bydlet nebo bydlí	63
Graf 14: Znalost developerské společnosti ENDEKA s.r.o.	64
Graf 15: Které komunikační kanály společnosti respondenti znají	65
Graf 16: Zaujal respondenty některý ze způsobů propagace společnosti	66
Graf 17: Preference komunikačních kanálů	67
Graf 18: Preference uváděných informací v reklamním sdělení	68
Graf 19: Vnímání foto příspěvků na sociálních sítích/webových stránkách	69
Graf 20: Vnímání video příspěvků na sociálních sítích/webových stránkách	70
Graf 21: Kde bydlí respondenti ze shluku č. 1	71
Graf 22: Jaký preferují komunikační kanál respondenti ze shluku č. 1	72
Graf 23: Jaké informace chtějí respondenti ze shluku č. 1 v reklamním sdělení	72
Graf 24: Rizika společnosti ENDEKA s.r.o.	97
Graf 25: Regresní funkce	98

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingový ledovec	15
Obr. 2: Komplexní produkt.....	16
Obr. 3: Internetová reklama	20
Obr. 4: Faktory SLEPTE analýzy	27
Obr. 5: Proces marketingového výzkumu.....	29
Obr. 6: Organizační struktura společnosti ENDEKA s.r.o.	37
Obr. 7: Diagram konkurence společnosti ENDEKA s.r.o.	39
Obr. 8: Reklamní plachty na nemovitostech.....	46
Obr. 9: Logo na fasádách nemovitostí	46
Obr. 10: Podpora prodeje – vybavení bytu	47
Obr. 11: Cyklistické dresy sponzorovaného ENDEKA BASSTA týmu	49
Obr. 12: Sponzorské dary ve formě ponožek s logem společnosti	50
Obr. 13: Tramvaj s reklamním polepem	78
Obr. 14: Reklamní letáky v tramvaji	80
Obr. 15: QR kód společnosti.....	82
Obr. 16: QR kód.....	83
Obr. 17: Zvelebení cyklostezky v Brně	87
Obr. 18: Zobrazení Instagram Stories.....	89

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Srovnávací tabulka kvalitativního a kvantitativního výzkumu	31
Tab. 2: Průměrné ceny nemovitostí dle dispozice	41
Tab. 3: Shluková analýza.....	70
Tab. 4: SWOT analýza.....	74
Tab. 5: Vyhodnocení SWOT analýzy.....	76
Tab. 6: Plán návrhu polep tramvaje	79
Tab. 7: Plán návrhu MHD	81
Tab. 8: Plán návrhu QR kód	83
Tab. 9: Plán návrhu video seriál	85
Tab. 10: Plán návrhu video prohlídky	86
Tab. 11: Plán návrhu zvelebení cyklostezky	88
Tab. 12: Plán návrhu Instagram	91
Tab. 13: Celkové náklady	92
Tab. 14: Ganttův diagram	93
Tab. 15: Analýza rizik	95
Tab. 16: Opatření proti rizikům	96
Tab. 17: Výsledky regresní analýzy	98
Tab. 18: Odhad měsíčních obrátů společnosti	99

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník – Marketingová komunikace společnosti ENDEKA s.r.o.....i

Marketingová komunikace společnosti ENDEKA s.r.o.

"Vdechujeme nemovitostem nový život" - to je heslo Brněnské developerské společnosti ENDEKA s.r.o. Její činnost spočívá v záchraně rodinných a bytových domů, aby mohly i nadále sloužit jako kvalitní bydlení i pro další generace. Společnost se zaměřuje zejména na nemovitosti v atraktivních lokalitách města Brna, což budoucím majitelům poskytuje výhodu kompletní infrastruktury a plné občanské vybavenosti.

Za Váš čas strávený vyplněním tohoto dotazníku Vám moc děkuji.

***Povinné pole**

Jaké je Vaše pohlaví? *

☐ Žena

☐ Muž

Jaká je Vaše pozice na trhu práce? *

☐ Pracující

☐ Nezaměstnaný

☐ Student

☐ Senior

☐ Mateřská/rodičovská dovolená

Kolik je Vám let? *

Vaše odpověď

Kde v současné době bydlíte? *

☐ V pronájmu

☐ Ve vlastním bytě

☐ Ve vlastním rodinném domě

☐ U rodičů

☐ Na kolejích/internátě

☐ Jiné: _____

Kde preferujete bydlení? *

☐ V centru města

☐ V okrajových částech města

☐ Mimo město

Chci bydlet (bydlím) v *

☐ Rodinném domě

☐ Bytovém domě

☐ Panelovém domě

☐ Jiné: _____

Kolik peněz jste schopni v současnosti investovat do vlastního bydlení - z vlastních úspor? *

Vaše odpověď _____

Znáte developerskou společnost ENDEKA s.r.o.? *

☐ Ano

☐ Ne

Znáte některý z níže uvedených reklamních kanálů společnosti? *

☐ Webové stránky společnosti

☐ Profil na Facebooku

☐ Placená reklama ve vyhledávačích (PPC)

☐ Billboardy/reklamní plachty

☐ Instagram

☐ YouTube

☐ Pinterest

☐ Neznám žádný

Zaujal Vás některý ze způsobů propagace společnosti? *

☐ Ano

☐ Ne

Pokud ano, jaký?

Vaše odpověď

Jaké preferujete komunikační kanály? (1-nejméně, 10-nejvíce) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Webové stránky společnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v MHD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billboardy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamní plachty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamy v prohlížečích (PPC/bannry)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Časopisy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letáky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jak důležité je pro Vás uvedení následujících informací v reklamním sdělení ? (1-nejméně důležité, 10-nejvíce důležité) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lokalita nemovitosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena nemovitosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled interiéru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled exteriéru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Občanská vybavenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktní informace na prodejce (telefon, kontaktní adresa atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odkaz na webové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informace o nemovitosti (stáří, hospodárnost budovy, možnost parkování atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jak vnímáte příspěvky fotografií na sociálních sítích/webových stránkách? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Negativně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitivně

Jak vnímáte video příspěvky na sociálních sítích/webových stránkách? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Negativně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitivně

ODESLAT

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.